

sociovision
GROUPE IFOP

HORIZON 2030 DES RESTAURANTS EN TRANSITION

Une étude prospective
sur la restauration réalisée
pour GECO FOOD SERVICE



Novembre
2022

Contacts Sociovision :
Rémy Oudghiri | Lise Brunet | Jennifer Larradet

HORIZON 2030

OBJECTIF





HORIZON 2030

UNE VISION PROSPECTIVE POUR GECO FOOD SERVICE

- **LA DÉCENNIE 2022-2030 S'ANNONCE COMME UN TOURNANT DANS LES ÉVOLUTIONS DE SOCIÉTÉ :**
 - Accélération des usages numériques individuels,
 - Transition énergétique et « verdissement » de l'économie,
 - Tensions économiques (risques de polarisation au sein de la population entre ceux qui décrochent et ceux qui préservent leur niveau de vie)
 - Pénuries de main d'œuvre et nouvelle culture professionnelle,
 - Évolution des modes de consommation alimentaire,
 - Recours progressif aux intelligences artificielles dans de nombreux domaines,
 - Etc.
- **L'OBJECTIF : IDENTIFIER LES TENDANCES QUI VONT AFFECTER LA FILIÈRE DE LA RESTAURATION HORS DOMICILE AU COURS DE CETTE PÉRIODE.**
 - Ces tendances seront organisées en grandes thématiques et les implications concrètes de chacune seront indiquées en détail.
 - **Trois niveaux d'information seront mobilisés** : les macro tendances affectant l'évolution de la société (démographie, technologie, environnement...), les tendances en matière de modes de vie et de consommation et les évolutions sectorielles.

NOS SOURCES



NOS SOURCES

→ Observatoires de suivi des tendances

SOCIOVISION dispose **d'outils exclusifs de détection, de suivi et de mesure des tendances.**

Deux programmes sont mis en place de façon récurrente afin d'identifier les tendances en France et dans le monde en matière de **valeurs, d'aspirations, de modes de vie et de consommation.**

1/ L'OBSERVATOIRE FRANCE



Une étude quantitative des tendances de fond en France réalisée chaque année depuis 1975. Echantillon national représentatif de 6 000 personnes âgées de 15 à 75 ans.

2/ VISION[S]



Une étude réalisée chaque année pour détecter les tendances émergentes à l'international (France, Allemagne, Etats-Unis, Japon) via notre réseau d'influenceurs créatifs et notre analyse des start-ups.

→ AU SEIN DE CES DEUX OBSERVATOIRES, NOUS SÉLECTIONNONS LES TENDANCES QUI AURONT UN IMPACT PROBABLE SUR LES SECTEURS DES ADHÉRENTS DE GECO FOOD SERVICE.

NOS SOURCES

→ Veille et entretiens d'experts

VEILLE DOCUMENTAIRE

Pour traduire au mieux les impacts des évolutions sectorielles, une recherche documentaire spécifique à la restauration hors domicile a été menée.

Sources : médias sectoriels (web), presse économique, presse professionnelle, presse généraliste.



ENTRETIENS D'EXPERTS

- Des entretiens d'une durée de 45 minutes à une heure afin de recueillir le témoignage et l'avis de plusieurs acteurs et observateurs des secteurs de GECO FOOD SERVICE : agroalimentaire, équipements de cuisine professionnelle, hygiène et sécurité.
- Ces entretiens permettent d'évaluer l'impact des tendances sectorielles sur la restauration hors domicile.

LA DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE



PROSPECTIVE 2030 :

l'approche méthodologique

1. Identifier les tendances
qui vont marquer 2030



2. Montrer l'état actuel de chaque tendance à l'aide de données quantitatives en formulant un diagnostic pour l'avenir



3. Illustrer les tendances retenues avec des manifestations déjà observables aujourd'hui (signaux faibles, tendances émergentes)



LE POINT DE DÉPART



**TRANSITION
DIGITALE**

Numérisation
Interfaces digitales
Automatisation
Univers virtuels

**TRANSITION
ÉCOLOGIQUE**

Sobriété
Planification
Circuits courts
Recyclage
Santé

**TRANSITION
PROFESSIONNELLE**

Nouvelles habitudes
Nouvelles aspirations
Nouvelles générations
Nouvelles attentes vis-à-vis
des entreprises



RESTAURANTS

De nouveaux process
De nouvelles normes
De nouveaux services
De nouvelles ressources
De nouvelles contraintes



CLIENTS

De nouvelles attentes
De nouvelles habitudes
De nouvelles références
De nouveaux goûts

2022-2030 : la transition DIGITALE

LES GRANDES TRANSFORMATIONS

Numérisation des comportements :
du physique au digital

Essor des interfaces digitales :
vers un monde à faible présence
humaine

Automatisation : accélération,
augmentation de la praticité

Développement des univers virtuels

L'IMPACT SUR LES CONSOMMATEURS

**Adoption rapide de nouvelles
habitudes**

**De nouvelles exigences en termes de
service et de relation client**

**Le sentiment d'une perte de contact
humain dans une partie du public**





LA DIGITALISATION DES COMPORTEMENTS se fait très rapidement



Activités pratiquées EN LIGNE : % LE FONT

| | 2015 | 2019 | 2022 | Evol. 2015-22 |
|--|------|------|------|---------------|
| Gérer à distance votre compte bancaire | 66 | 83 | 90 | +34 |
| Remplir à distance des formalités administratives | 54 | 75 | 87 | +33 |
| Consulter des tutoriels | 45 | 63 | 76 | +31 |
| Chercher des informations relatives à la santé | 52 | 59 | 74 | +22 |
| Consulter des conseils donnés par d'autres internautes sur des marques | 55 | 58 | 67 | +12 |
| Consulter des comparateurs de prix | 51 | 60 | 62 | +11 |
| Donner votre opinion à propos de produits ou services | 26 | 28 | 53 | +27 |
| Suivre des cours, une formation (MOOCs...) | 9 | 10 | 18 | +9 |
| Participer au financement de projets (« crowdfunding ») | 8 | 8 | 10 | +2 |

2022-2030 : la transition ÉCOLOGIQUE

LES GRANDES ORIENTATIONS

Vers plus de sobriété : optimisation des ressources (énergie, matières premières...)

Mise en place de la « planification écologique » : contraintes programmées dans le temps

Revalorisation des solutions locales : encouragement aux circuits courts

Économie circulaire et recyclage : lutte contre le gaspillage

Vers plus de prévention santé : exigences croissantes sur les usages de la production

L'IMPACT SUR LES CONSOMMATEURS

Un consensus sur le principe d'un changement de cap : 64% savent qu'ils vont devoir changer leur mode de vie en raison de la crise environnementale

Une inversion des comportements dans de nombreux domaines : viande, plastique, emballage...

Des consommateurs divisés

- entre eux
- à l'intérieur d'eux-mêmes

Objectif de la transition écologique : faire de la France une « nation verte »



LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE :

son rythme dépendra des convictions et des priorités de chacun



12%

LA TRANSITION
ÉCOLOGIQUE N'EST
PAS UN SUJET



35%

LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE
EST UN SUJET IMPORTANT MAIS
PAS PRIORITAIRE



53%

LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE
EST UNE PRIORITÉ



2022-2030 : la transition PROFESSIONNELLE

LES GRANDES ÉVOLUTIONS

Pénuries de main d'œuvre : transition démographique (départs à la retraite des baby boomers)

Nouvelles revendications au travail : aspirations à plus de vie personnelle

Nouvel état d'esprit : déclin des valeurs d'autorité et de compétition

Questionnement sur le sens de son travail : encouragement à participer à la transition écologique

Développement du télétravail : nouvelles habitudes de consommation

L'IMPACT SUR LES CONSOMMATEURS

Un service adapté aux nouvelles contraintes

Une nouvelle vision de la qualité

Une augmentation des options digitales



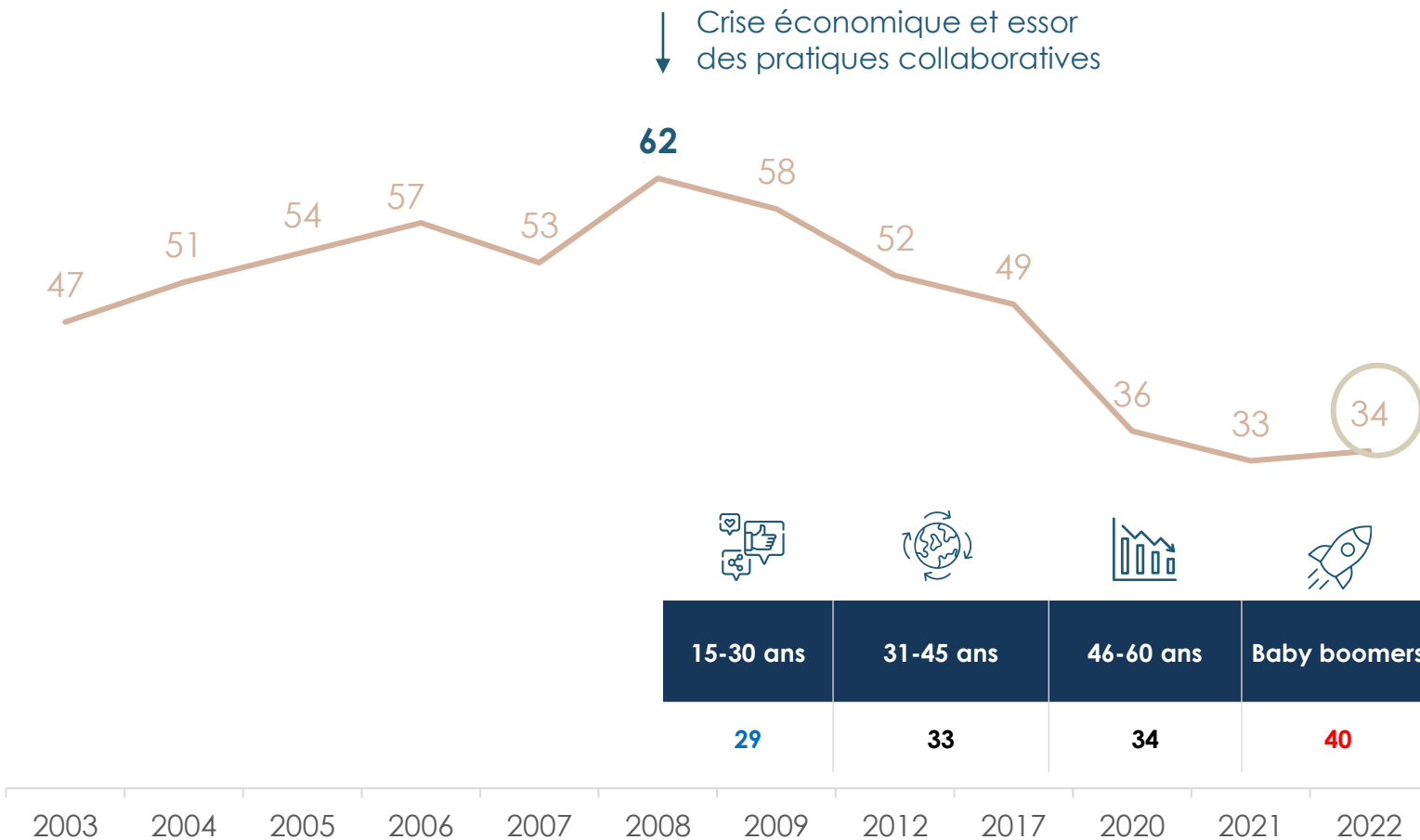
Hommes : **42%**
Femmes : **26%**

Au travail, un **NOUVEAU RAPPORT À L'AUTORITÉ** Le culte du « chef » n'est plus la norme



Dans tout groupe, il devrait y avoir un chef qui commande, prend les décisions et se fait obéir

% Total d'accord



The background of the slide is a photograph of a busy restaurant interior. A woman with long blonde hair is the central focus, sitting at a table and drinking from a glass. She is wearing a white jacket over a red top. In the foreground, another person's back is visible, and a menu board is partially seen on the right. The scene is lit with warm, ambient lighting, and other diners are blurred in the background.

01 | LES CLIENTS DE DEMAIN ET LEURS ATTENTES

Quels clients demain ?

Trois questions pour anticiper les attentes des clients :

COMMENT VIVRONS-NOUS ?

- Le facteur démographique
- Le facteur économique
- Le facteur digital
- Le facteur culturel
- Le facteur sanitaire

COMMENT MANGERONS-NOUS ?

- La simplification des habitudes
- La mise en scène des repas

QUE MANGERONS-NOUS ?

- Le plaisir et la gourmandise
- L'hybridation des gastronomies
- L'attachement aux traditions
- Vers une alimentation plus saine
- Le défi d'une alimentation plus responsable
- La montée des repas sans viande
- Vers une polarisation sociale du contenu de nos assiettes

The background of the slide is a silhouette of a person's head and shoulders in profile, facing right. The interior of the silhouette is filled with a detailed image of a cloudy sky at sunset or sunrise, with warm orange and yellow light breaking through the clouds. The overall color palette is dominated by deep blues, purples, and oranges.

COMMENT VIVRONS-NOUS
demain ?

1.1

LE FACTEUR DÉMOGRAPHIQUE

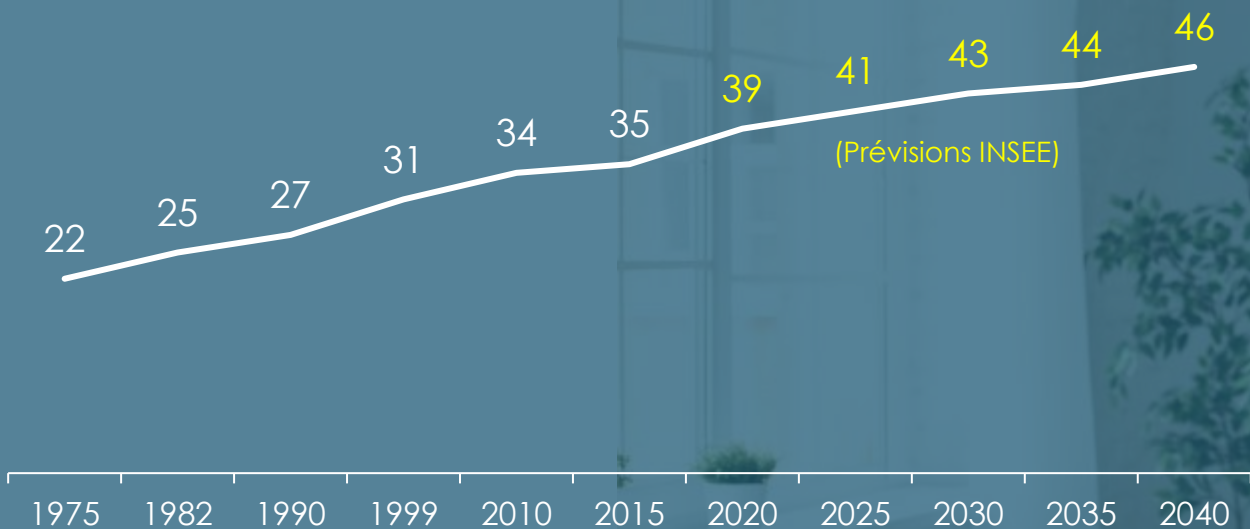
EN 2030

- La France des foyers solos
- Un paysage familial diversifié
- Une population plus âgée

LA FRANCE DES FOYERS SOLOS

Le nombre de foyers « solos » ne va cesser d'augmenter

EVOLUTION DES FOYERS D'UNE PERSONNE EN FRANCE



Source : Insee, 2016



LA FRANCE DES FOYERS SOLOS

En 2030, près d'un foyer sur deux sera un « foyer solo » (43%)



| Ménages par type (en %) | 2020 | 2030 |
|---------------------------------|------|------|
| Personne seule | 38,9 | 42,5 |
| En couple (avec ou sans enfant) | 50,1 | 46,5 |
| Famille monoparentale | 8,5 | 8,5 |
| Pas de famille | 2,6 | 2,5 |

Source : INSEE

UN PAYSAGE FAMILIAL DIVERSIFIÉ

Des familles en constante transformation

→ L'ÉVOLUTION ENTRE 2011 ET 2022 DES FAMILLES



Familles traditionnelles



Familles monoparentales



Familles recomposées

66%

-3 vs. 2011

25%

+3 vs. 2011
+13 vs. 1999

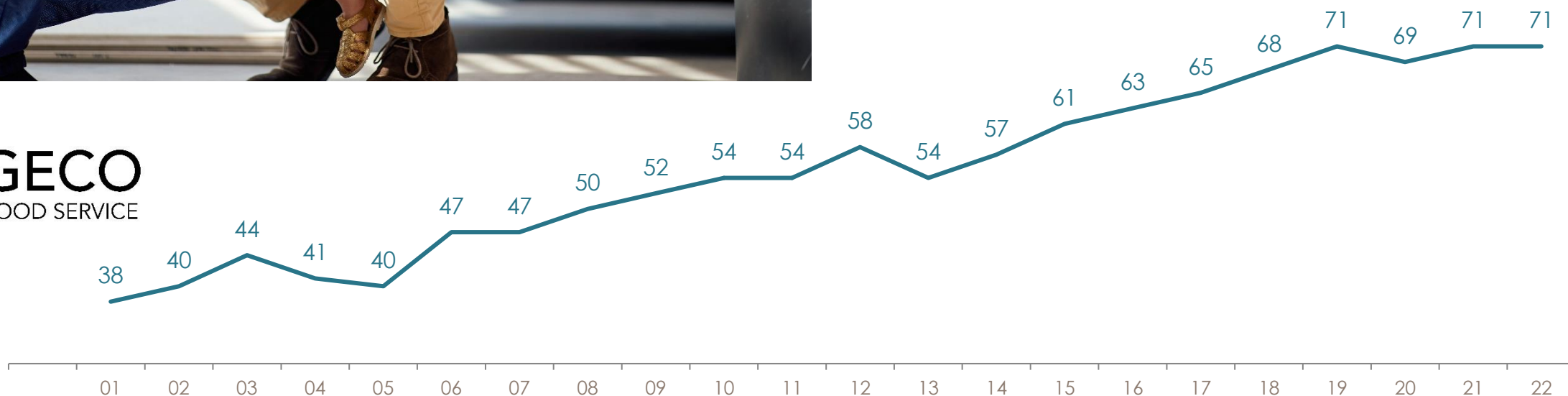
9%



UN PAYSAGE FAMILIAL DIVERSIFIÉ

La famille homoparentale, un modèle qui sera de plus en plus visible

Un **COUPLE HOMOSEXUEL** devrait pouvoir **ADOPTER DES ENFANTS**



Source : Sociovision, 2022

Les couples « non-cohabitant » seront plus fréquents

3%

des Français sont des couples non-cohabitant

soit **1,2 millions** de la population française. Les couples non cohabitant désignent les personnes qui déclarent être en couple et ne partagent pas le même logement que leur conjoint.

INED, Février 2018

Le modèle « **Living Apart Together** » fait rêver 10% des Français âgés de 15-74 ans qui le définissent comme un idéal. 19% se disent prêts à envisager cette situation.

(Source : Sociovision 2019)

SOLOS ET FAMILLES

Manifestations concrètes déjà observables

FR FORMATS FAMILIAUX. De nombreuses marques de grande consommation proposent des produits au **format familial**.



EUR LIVRAISON À DOMICILE. Les nouveaux acteurs de la livraison à domicile se multiplient et ciblent les gens pressés. La **livraison** de produits d'épicerie, en seulement **10 minutes**, grâce à des « **dark stores** », séduit un public de **célibataires**.



EN 2030

- # Un marché des portions individuelles ou familiales plus important qu'aujourd'hui
- # De plus en plus de services conçus pour des consommateurs solos
- # Des espaces de restauration pensés pour des gens seuls
- # Plus de repas livrés à domicile



FR PORTIONS INDIVIDUELLES. On voit se développer de plus en plus de produits pour les personnes seules.



CAN KITS SOLOS. Chefs plate propose un service de boîtes alimentaires et de kits pour les personnes seules.

Easy Meal Kits For One From Chefs Plate

Perfect portions for lunch and dinner. Order a meal kit for one today.

UNE POPULATION PLUS ÂGÉE

En 2030, près d'un quart de la population française aura plus de 65 ans

| Année | Population au 1 ^{er} janvier (en milliers) | Proportion (en %) des | | | | | Solde naturel(en milliers) | Solde migratoire(en milliers) |
|-------------|---|-----------------------|-------------|------------|------------|-------------|----------------------------|-------------------------------|
| | | 0-19 ans | 20-59 ans | 60-64 ans | 65-74 ans | 75 ans ou + | | |
| 1990 | 57 996 | 27,9 | 53,2 | 5,1 | 7,1 | 6,7 | 258,7 | 77 |
| 2000 | 60 508 | 25,8 | 53,9 | 4,5 | 8,7 | 7,1 | 266,8 | 72 |
| 2010 | 64 613 | 24,8 | 52,6 | 6,0 | 7,8 | 8,8 | 281,6 | 39 |
| 2013 | 65 779 | 24,6 | 51,6 | 6,3 | 8,5 | 9,0 | 245,4 | 70 |
| 2020 | 67 819 | 24,4 | 49,4 | 6,1 | 10,8 | 9,3 | 195,1 | 70 |
| 2025 | 69 093 | 23,7 | 48,3 | 6,2 | 11,0 | 10,8 | 172,1 | 70 |
| 2030 | 70 281 | 23,0 | 47,4 | 6,2 | 11,2 | 12,2 | 162,2 | 70 |
| 2035 | 71 418 | 22,4 | 46,5 | 6,2 | 11,4 | 13,5 | 147,2 | 70 |
| 2040 | 72 451 | 22,3 | 46,1 | 5,6 | 11,5 | 14,6 | 117,6 | 70 |
| 2050 | 74 025 | 22,3 | 44,9 | 5,7 | 10,8 | 16,4 | 59,9 | 70 |
| 2060 | 75 210 | 21,7 | 44,9 | 5,5 | 10,7 | 17,2 | 42,8 | 70 |
| 2070 | 76 448 | 21,3 | 44,7 | 5,8 | 10,8 | 17,9 | 68,7* | 70 |

→ **20,1%**
(13,5 millions)

→ **23,4%**
(16,45 millions)



* Chiffre pour l'année 2069. Les projections s'arrêtent au 1er janvier 2070. Le solde naturel de l'année 2070, différence entre les naissances et les décès de 2070, n'est donc pas projeté.

Champ : France hors Mayotte jusqu'en 2012, France y compris Mayotte à partir de 2013.

Source : Insee, estimations de population, statistiques de l'état civil jusqu'en 2010 et projections de population 2013-2070.

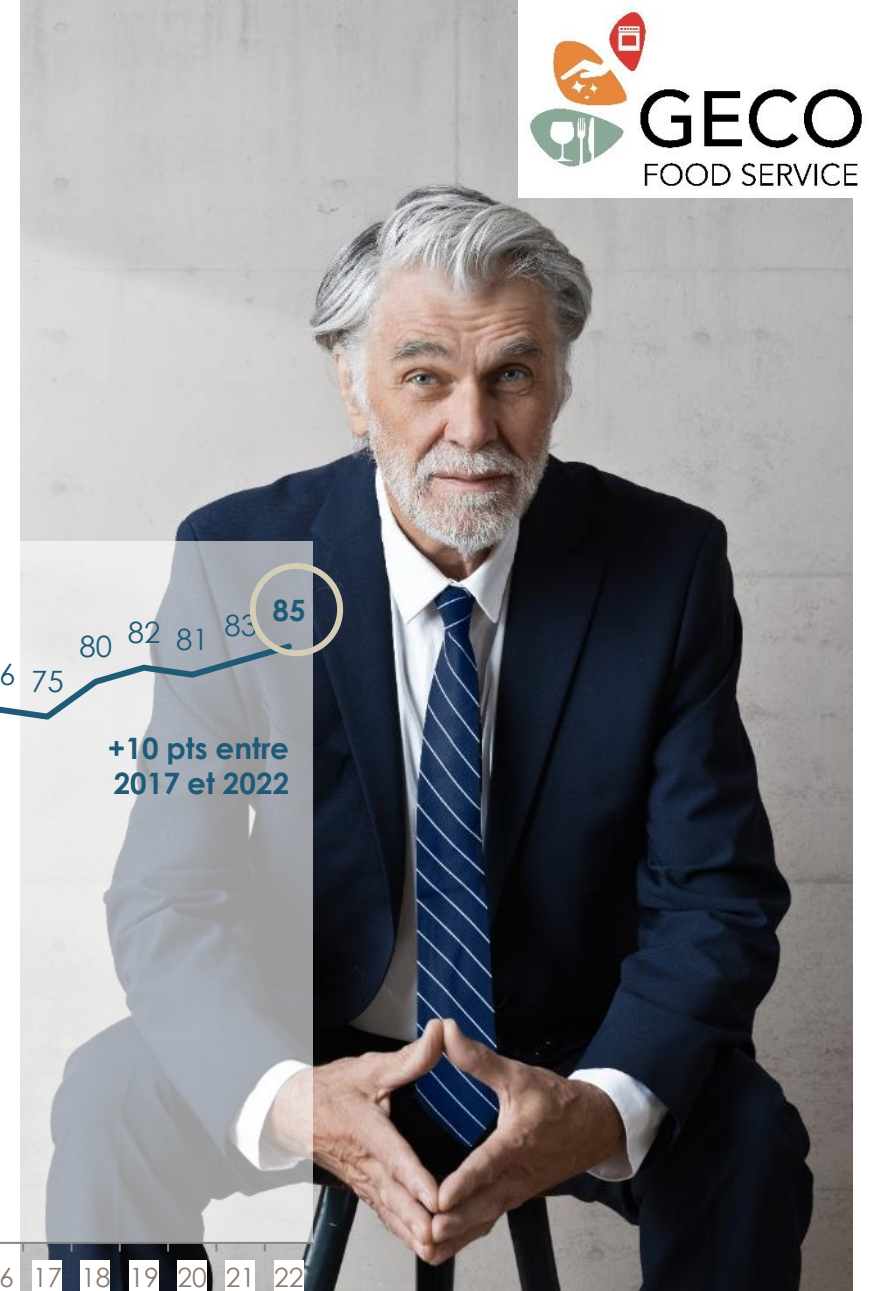
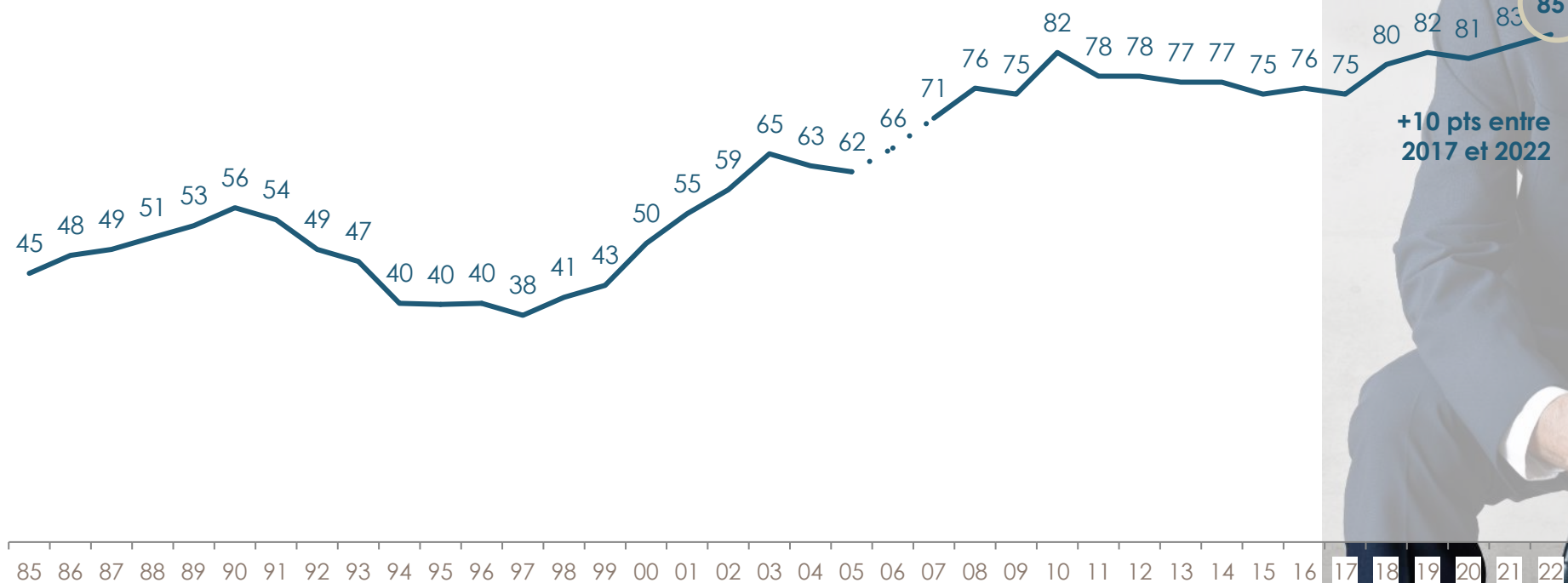
Source: INSEE 2016

UNE POPULATION PLUS ÂGÉE

Beaucoup de retraités seront encore actifs

Ceux qui veulent continuer à travailler après l'âge normal de la retraite devraient pouvoir le faire sans problème

% Total d'accord



UNE POPULATION PLUS ÂGÉE

Les personnes dépendantes formeront un segment significatif en 2030



3 MILLIONS EN 2030

C'est le nombre prévu de personnes en perte d'autonomie. Elles étaient 2,4 millions en 2019.

Source : Drees, Ministère des solidarités et de la santé, décembre 2020

La peur de la dépendance

hante dès à présent une majorité de Français :

50%

Pensent qu'ils auront à s'occuper d'un proche dépendant dans les prochaines années (personne âgée en perte d'autonomie, personne handicapée ou en longue maladie)

24%

Craignent de dépendre financièrement de leurs proches quand ils seront âgés

Femmes 50-74 ans : 37%

UNE POPULATION PLUS ÂGÉE

Manifestations concrètes déjà observables



FR ALIMENTATION SENIOR.

Sans sel ajouté, boissons diététiques hyper énergétiques, les produits alimentaires pour les personnes âgées se multiplient.



EN 2030

- # Des market places dédiées aux seniors
- # Des produits spécifiques aux seniors en plus grand nombre
- # Plus de repas livrés à domicile

USA UN « AMAZON POUR SENIORS ». Because Market est une start-up qui propose aux personnes âgées une market place uniquement composée de produits qui leur sont utiles au quotidien.

FR DES PRODUITS GOURMANDS POUR LUTTER CONTRE LA DENUTRITION : Appétoque est une offre de diversification alimentaire santé qui propose des alternatives gourmandes aux produits enrichis (en protéines, en oméga, ...) à destination des personnes âgées afin de réduire la dénutrition et le gaspillage alimentaire dans les Ehpad et les institutions médicalisées.



LE FACTEUR ÉCONOMIQUE

EN 2030

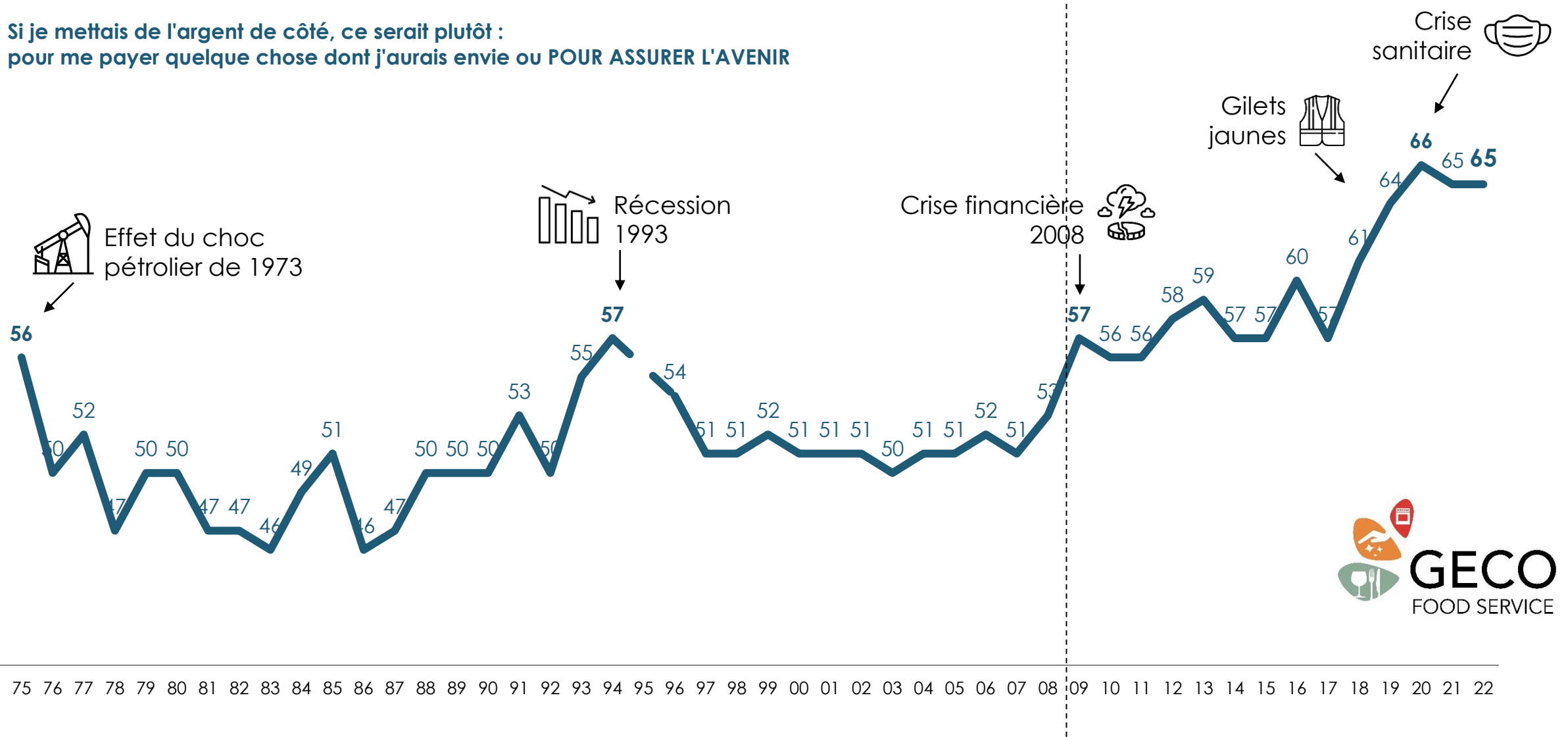
- Le décrochage d'une partie de la classe moyenne
- La France qui se débrouille



LE DECROCHAGE DE LA CLASSE MOYENNE

Depuis 2008, une partie de la population vit dans l'insécurité économique

Si je mettais de l'argent de côté, ce serait plutôt :
pour me payer quelque chose dont j'aurais envie ou **POUR ASSURER L'AVENIR**




LE DECROCHAGE DE LA CLASSE MOYENNE

Le sentiment de déclassement ne cesse d'augmenter

A QUELLE CLASSE SOCIALE avez-vous plutôt le sentiment d'appartenir ?

| | 2008 |
|-------------------|------|
| LA CLASSE AISÉE | 6% |
| LA CLASSE MOYENNE | 70% |
| LA CLASSE MODESTE | 23% |

→ 39% des Français déclarent appartenir à la « classe modeste »

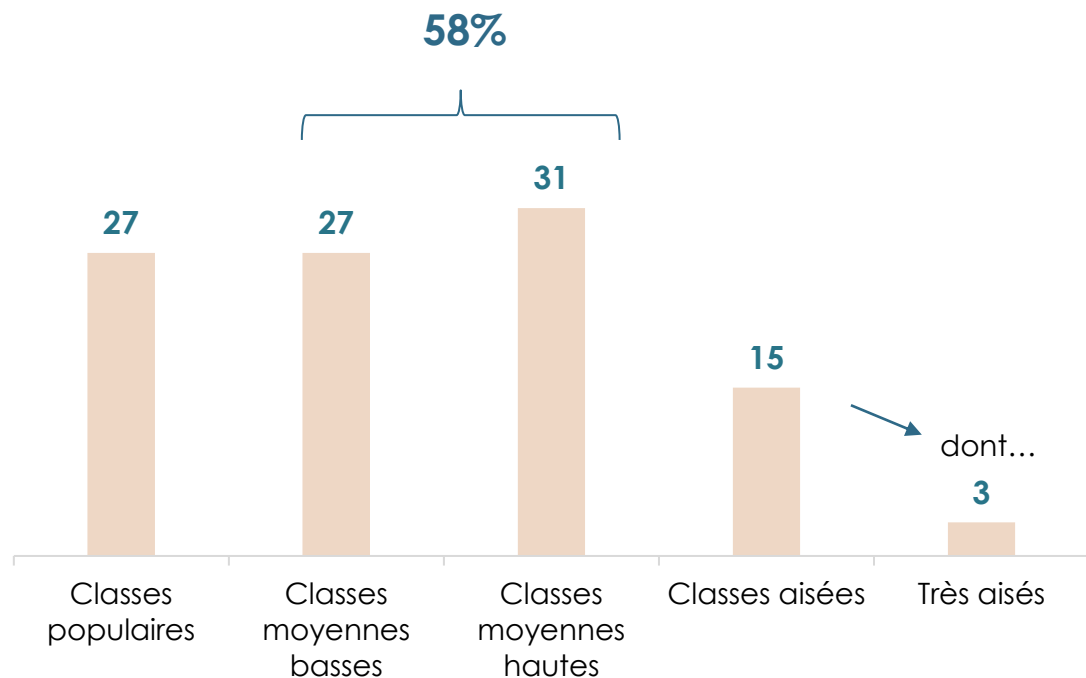


| | 2020 | 2021 | 2022 | |
|-------------------|------|------|------|----------------|
| LA CLASSE AISÉE | 4% | 4% | 4% | ↘ -2 vs. 2008 |
| LA CLASSE MOYENNE | 60% | 61% | 57% | ↘ -13 vs. 2008 |
| LA CLASSE MODESTE | 36% | 35% | 39% | ↗ +16 vs. 2008 |

LE DECROCHAGE DE LA CLASSE MOYENNE

Vers une recomposition des classes sociales

→ Les « classes moyennes basses » se caractérisent par des arbitrages de plus en plus contraints et systématiques dans leur consommation



Les classes moyennes « basses » font **objectivement** partie de la classe moyenne, mais se définissent **subjectivement** comme des « classes modestes ».



DES CRITÈRES OBJECTIFS

- Le revenu du foyer
 - La situation familiale
- } Classification Insee

UN CRITÈRE SUBJECTIF

- La classe sociale ressentie

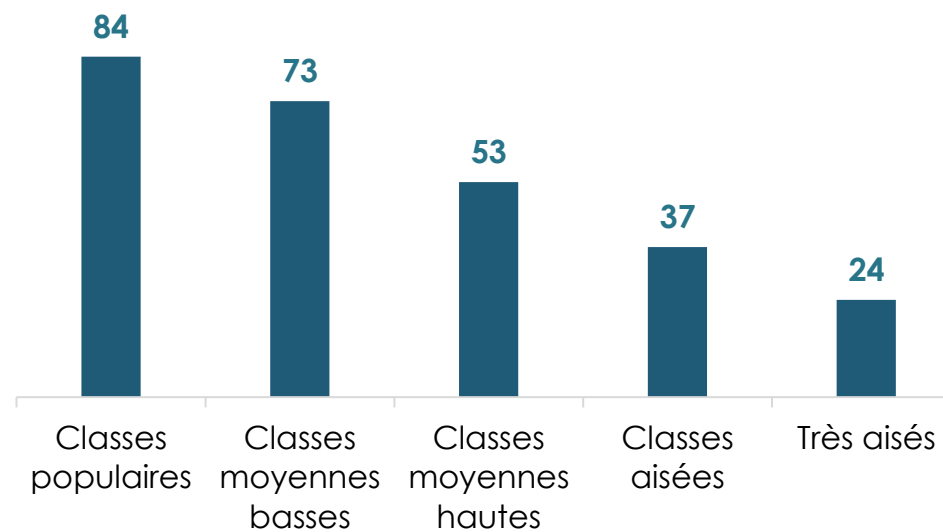
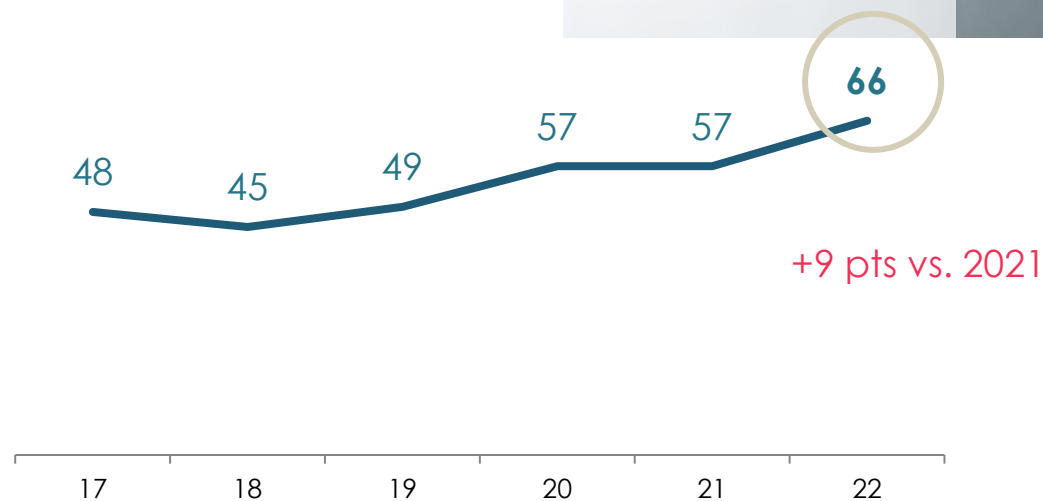
LE DÉCROCHAGE DE LA CLASSE MOYENNE

Avec le retour de l'inflation, le budget de nombreux foyers est dans le rouge

Mon budget me permet tout juste de faire face aux dépenses de base

(logement, chauffage, alimentation, carburant...)

% Total d'accord



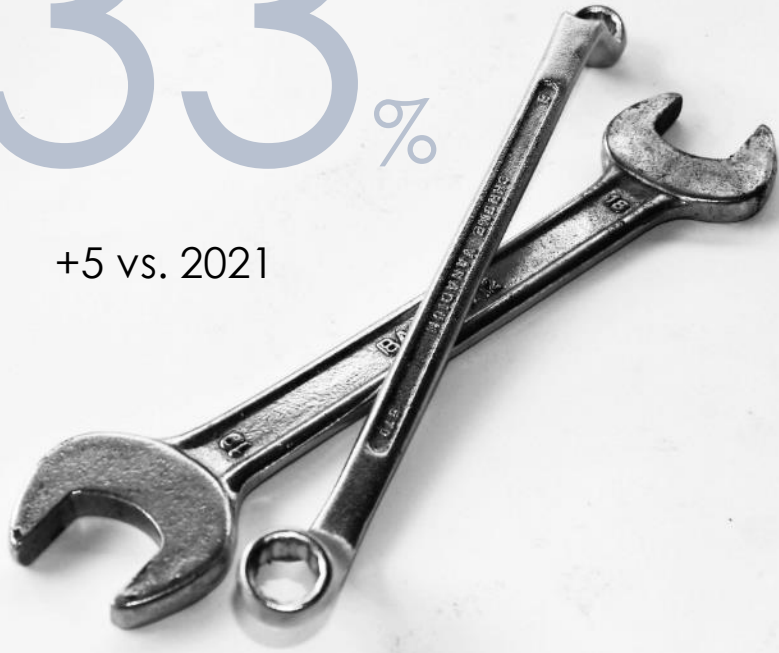
LA FRANCE QUI SE DÉBROUILLE

Faire soi-même,
conserver plus longtemps

Pour dépenser moins, je fais de plus en plus de choses moi-même (cuisine, réparations...)
% Tout à fait d'accord

33%

+5 vs. 2021



Consommer des produits alimentaires dont LA DATE LIMITE DE CONSOMMATION EST DÉPASSÉE
% Le font régulièrement

+14 vs. 2014



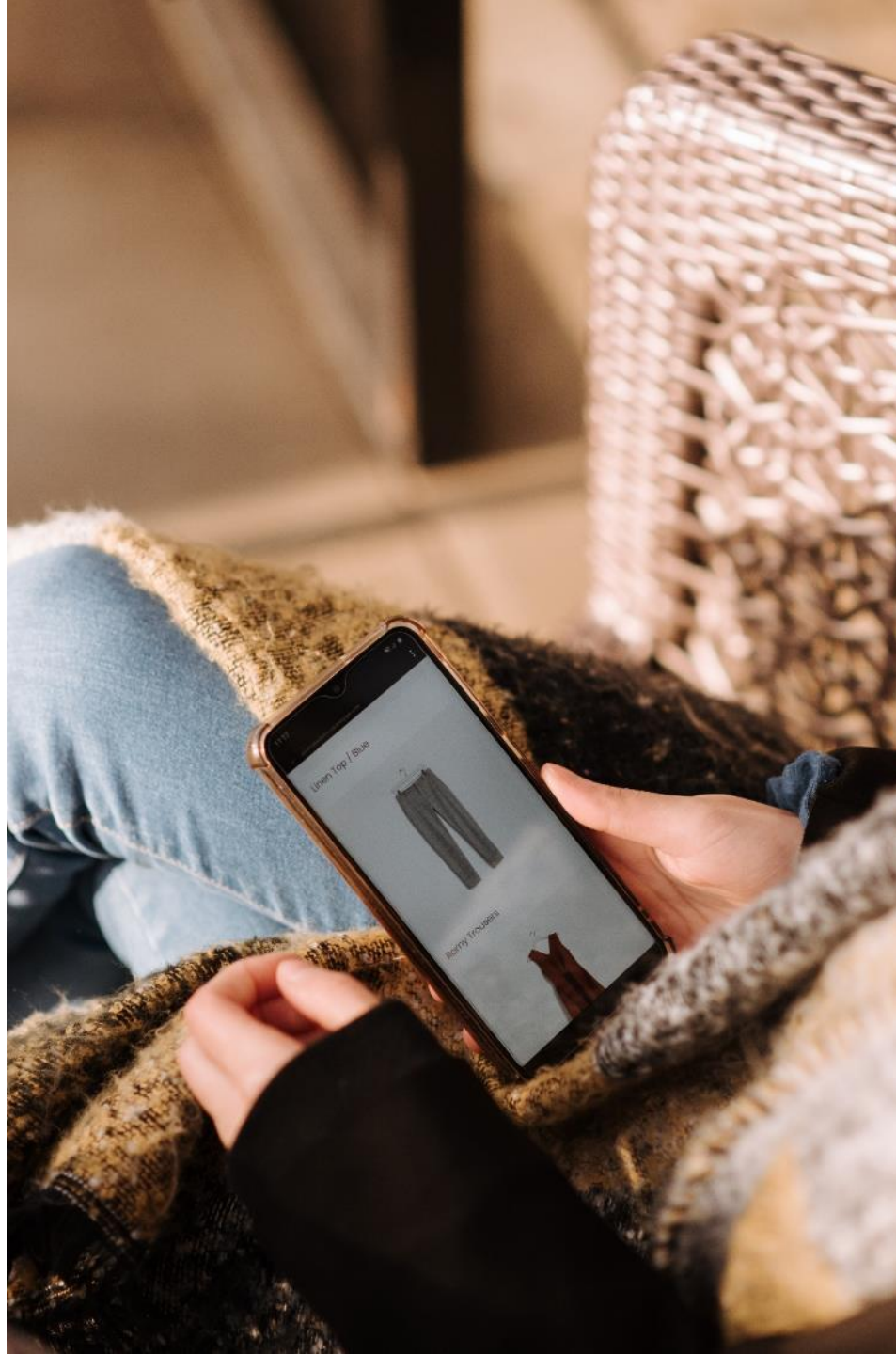
LA FRANCE QUI SE DÉBROUILLE

Une nouvelle culture de
la consommation

**Quand j'ai besoin d'acheter
quelque chose, je regarde toujours
si je peux le trouver d'occasion
avant de l'acheter neuf**

% Total d'accord

57%



**Quand j'achète quelque
chose, je me pose souvent
la question de savoir
combien je pourrais le
revendre**

% Total d'accord

20%

LA FRANCE QUI SE DÉBROUILLE

La « seconde main » fait aujourd'hui partie des habitudes de consommation



Vendre sur internet des produits d'occasion
% Total le fait

Acheter sur internet des produits d'occasion
% Total le fait



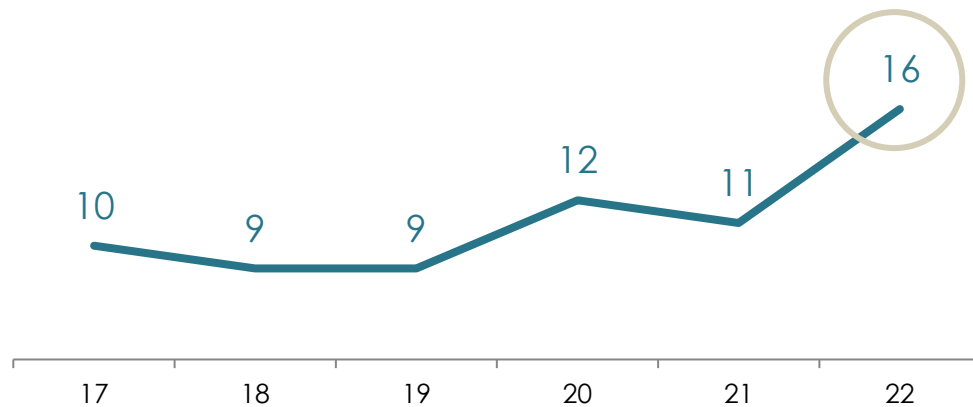
LE DÉCROCHAGE DE LA CLASSE MOYENNE

Manifestations concrètes déjà observables

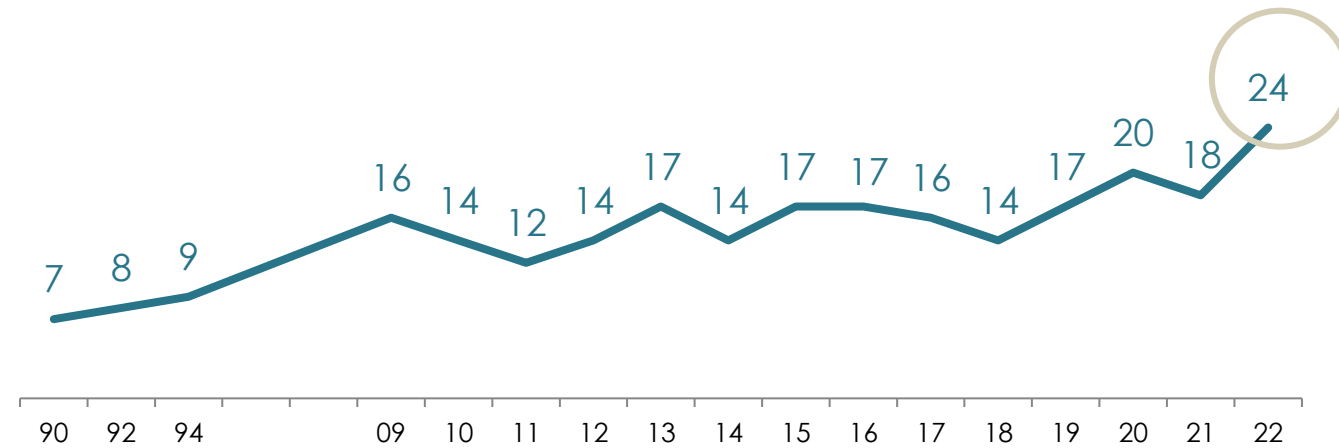


→ En période d'inflation, une partie des foyers sacrifie le budget alimentaire

Il m'arrive de **limiter mes dépenses alimentaires** pour pouvoir me payer autre chose
% Le font régulièrement



Il m'arrive de **réduire les dépenses alimentaires** les derniers jours du mois
% Le font régulièrement



LE DÉCROCHAGE DE LA CLASSE MOYENNE

Manifestations concrètes déjà observables



EN 2030

- # Des hard discounters plus puissants que jamais
- # Des systèmes d'abonnement pour préserver le pouvoir d'achat
- # Des grandes surfaces entièrement automatisées pour réduire les coûts
- # Des plateformes d'achat de gros pour particuliers pour payer moins cher



FR LE CLIENT REMPLACE LE CAISSIER

En 2022, les supermarchés **Casino** lancent un nouveau concept de hard discount en Normandie. Pour proposer des prix imbattables, le client doit lui-même scanner ses articles. Le magasin n'emploie aucun caissier, seul un salarié aiguille les acheteurs.

FR SYSTÈME D'ADHESION ET D'ABONNEMENT

Depuis septembre 2021, le groupe **Carrefour** teste un service d'abonnement pour réduire les prix dans une vingtaine de magasins à Rouen et ses alentours. La formule est fixée au prix de 5,99€ par mois.

| | Mon abonnement Carrefour + quotidien | Mon abonnement Carrefour + marché frais |
|---|---|---|
| Jusqu'à 15% ⁽¹⁾ remboursés | Sur plus de 7000 produits de marques Carrefour ⁽²⁾ | Sur l'ensemble des produits frais traditionnels du marché ⁽³⁾ |
| Livraison remboursée ⁽⁴⁾ à partir de 50€ d'achat sur Carrefour.fr | | |
| Carte PASS standard gratuite ⁽⁵⁾ | | |
| Tarif | 5,99€/ mois Rentable dès 40€ d'achat de produits éligibles Tarif préférentiel pour les porteurs de la carte PASS : 4,74 € / mois ⁽⁶⁾ | 7,99€/ mois Rentable dès 54€ d'achat de produits éligibles Tarif préférentiel pour les porteurs de la carte PASS : 6,74 € / mois ⁽⁶⁾ |

FR S'ABONNER POUR PAYER MOINS CHER

Un abonnement mensuel de 35 euros offrant une pizza ou un plat de pâte par jour, c'est la nouvelle offre de **la chaîne de restauration Del Arte**, depuis ce mardi 25 octobre 2022. Au lancement, ce forfait n'est disponible que dans 13 restaurants de l'enseigne française.

CHI ACHETER EN GROUPE POUR OBTENIR DES PROMOTIONS

La plateforme chinoise **Pinduoduo** (créée en 2015) encourage à acheter des objets en groupe pour obtenir des prix réduits. Il s'agit de la deuxième application de e-commerce la plus téléchargée après Taobao (Alibaba).

LE FACTEUR DIGITAL

EN 2030

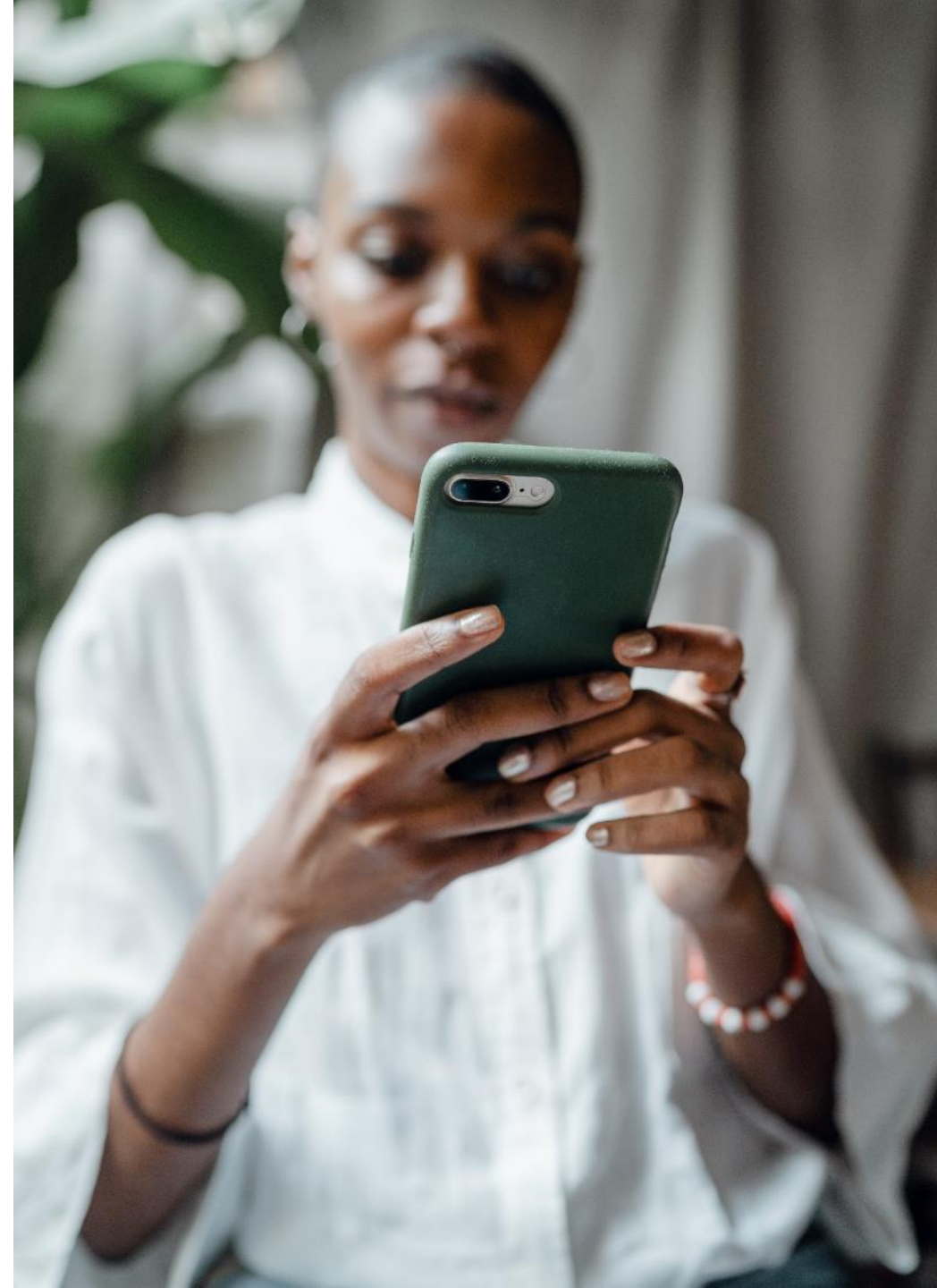
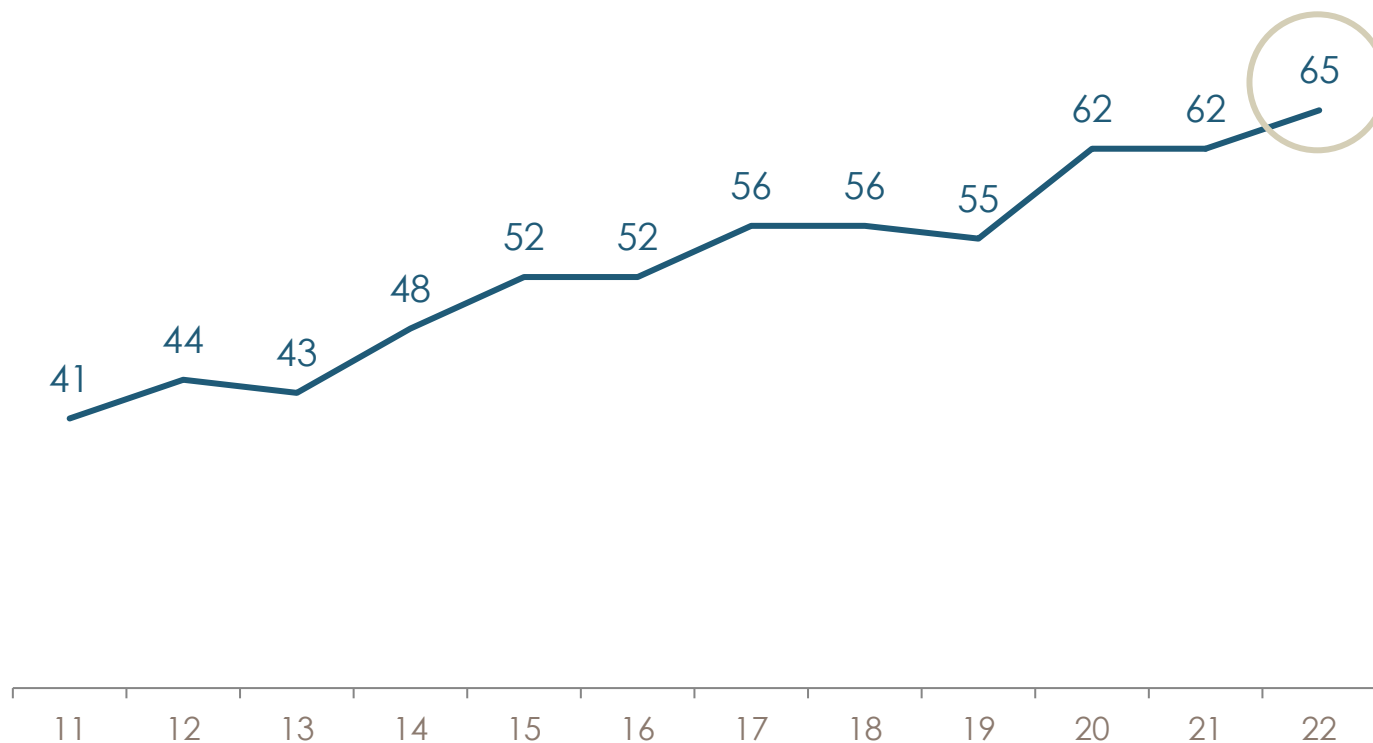
- L'omniprésence des vitrines digitales
- L'automatisation de la société
- Les univers virtuels
- L'essor des nomades numériques

L'OMNIPRÉSENCE DES VITRINES DIGITALES

Internet sera de plus en plus décisif
dans les choix de consommation

Il y a plein de produits ou de marques
que **JE DÉCOUVRE GRÂCE À INTERNET**

% Total d'accord



L'AUTOMATISATION DE LA SOCIÉTÉ

Les solutions automatiques et digitales seront banalisées



LES CAISSES AUTOMATIQUES

UN « DRIVE »

UN SYSTÈME DE « CLICK AND COLLECT »

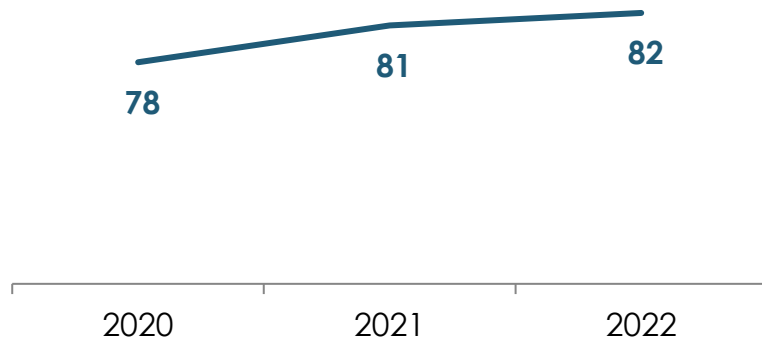
UN SYSTÈME DE « SELF SCAN »

L'AUTOMATISATION DE LA SOCIÉTÉ

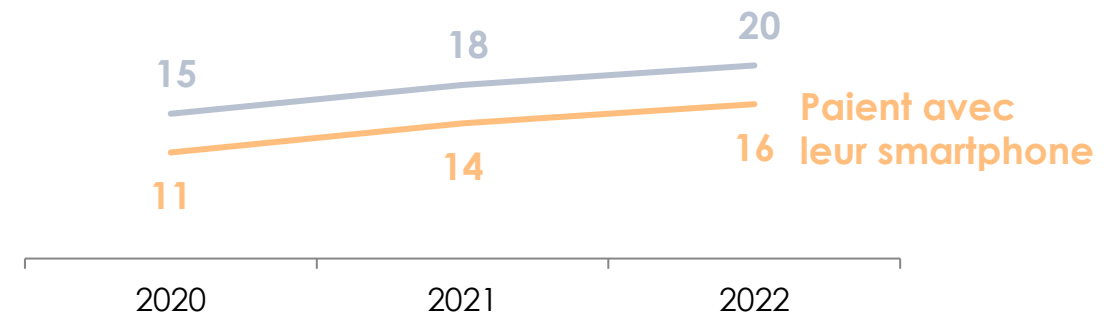
Les modes de paiement seront digitaux et simplifiés



Paient sans contact



Paient avec une appli



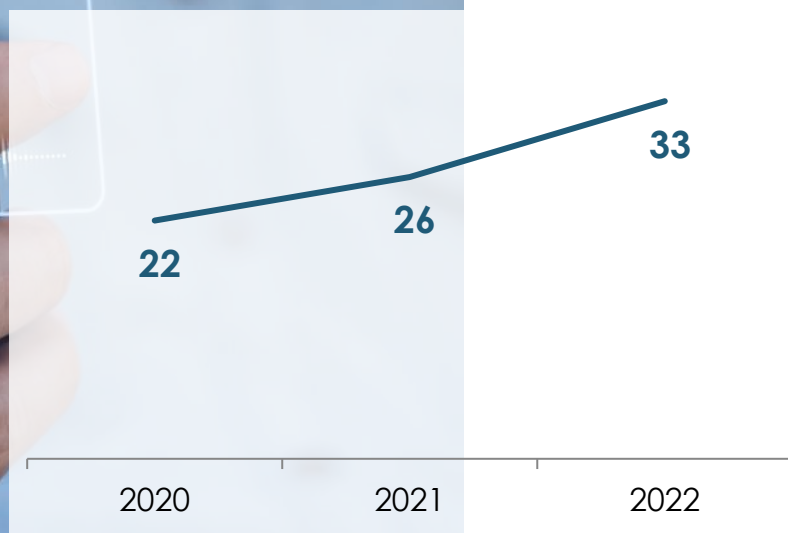
L'AUTOMATISATION DE LA SOCIÉTÉ

Mais les solutions virtuelles
devront s'améliorer



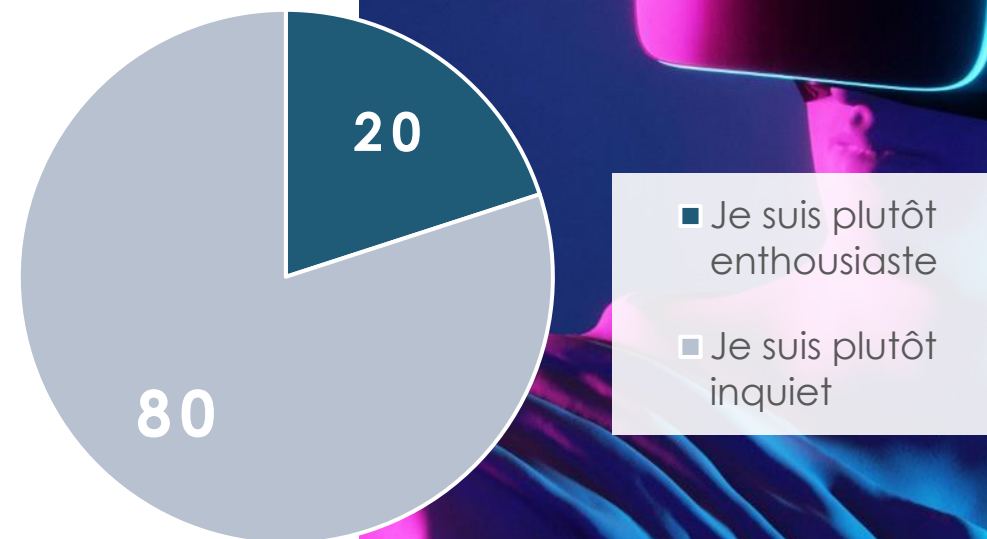
RÉDUIRE LES FRUSTRATIONS

Je trouve que les **CHATBOTS** ne servent à rien



SE RENDRE UTILES

Concernant les **MÉTAVERS**, diriez-vous que...



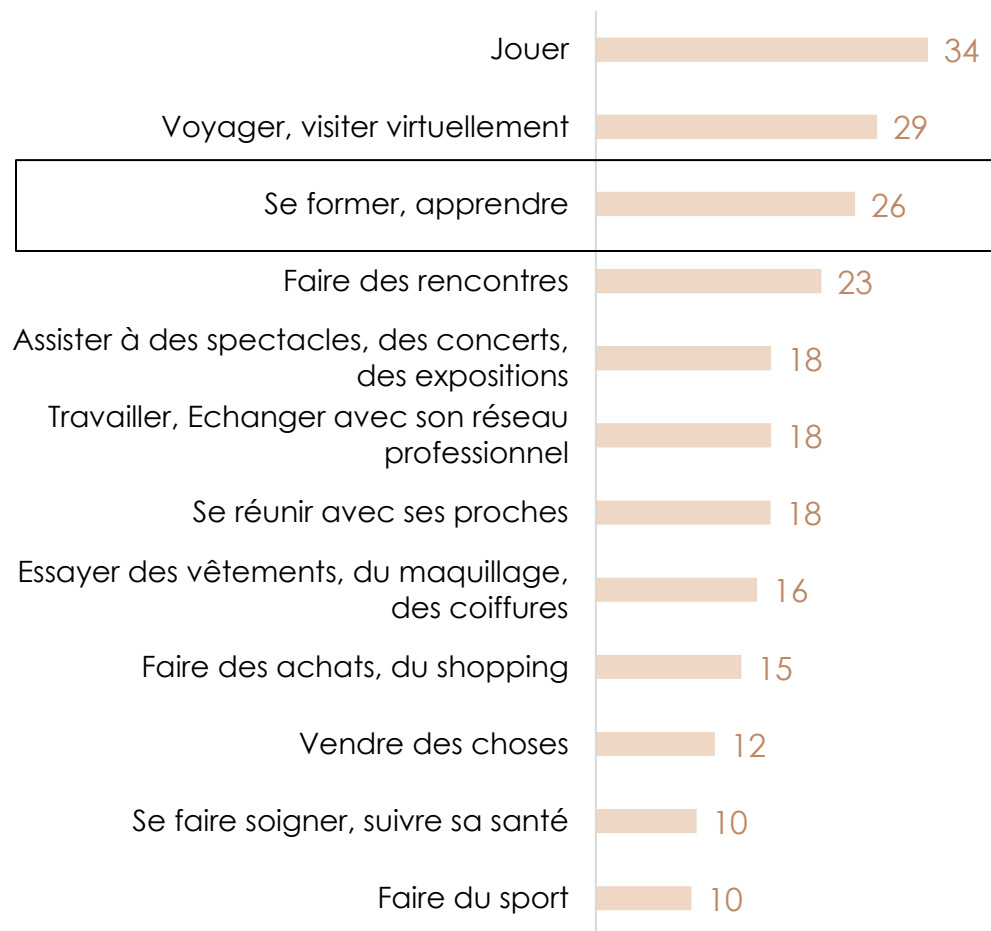
NB : 51% des Français en ont entendu parlé

LES UNIVERS VIRTUELS

Le métavers est envisagé non seulement comme un lieu d'évasion, mais aussi de formation

Selon vous, pour lesquelles des activités suivantes les métavers APPORTERONT UN VRAI PLUS ?

LES 15-30 ANS



RIEN DE CELA = 35%



L'ESSOR DES NOMADES NUMÉRIQUES

La pérennisation du télétravail modifie les habitudes de consommation



Avez-vous pratiqué le télétravail dans les 12 derniers mois (travail à distance dans les mêmes conditions que si l'on était dans l'entreprise) ?

Oui, à temps plein sans jamais aller dans l'entreprise

Oui, un ou plusieurs jours par semaine

Oui, occasionnellement

Non

| | 2020 | 2021 | 2022 |
|--|-----------|-----------|-----------|
| Oui, à temps plein sans jamais aller dans l'entreprise | 12 | 11 | 5 |
| Oui, un ou plusieurs jours par semaine | 14 | 17 | 18 |
| Oui, occasionnellement | 10 | 10 | 11 |
| Non | 64 | 62 | 65 |

➔ 4 pts

36%

de nomades numériques au sein de la population active



LA DIGITALISATION DE LA SOCIÉTÉ

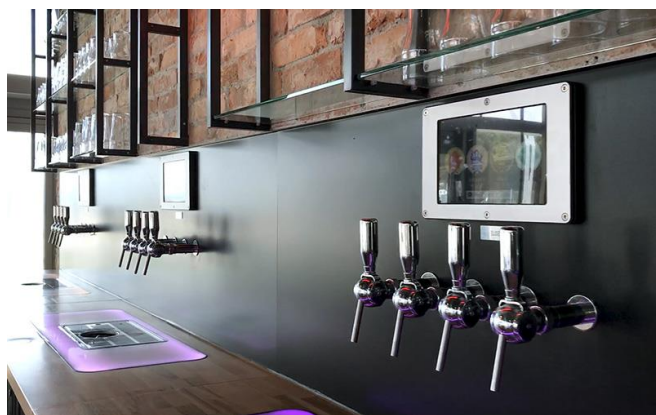
Manifestations concrètes déjà observables



EN 2030

- # Des lieux automatisés banalisés
- # De plus en plus de concepts où le consommateur fait lui-même
- # Une présence humaine imitée au maximum

USA AUTOMATISATION TOTALE. Un fast-food en click & collect. Depuis 2018 Eatsa est un restaurant américain entièrement automatisé, dont l'intervention humaine est limitée à la fabrication des repas. Sur un modèle de distributeurs automatiques, la commande se fait sur une tablette, une fois prête elle est disponible dans un casier.



FR LA BRASSERIE CONNECTÉE. Le bar La Baleine Déshydratée à Qimper permet au consommateur de se servir seul sa bière à table à l'aide d'une tablette connectée aux tireuses et aux cuves (juin 2021).



FR DÉJEUNER 24/24. Le frigo connecté de FOODLES propose une alternative à la restauration collective traditionnelle plus engagée grâce à des menus gourmands, ultra-frais et à prix sociaux et la possibilité de déjeuner quand les personnes le souhaitent avec une offre accessible en 24/7.

LA DIGITALISATION DE LA SOCIÉTÉ

Manifestations concrètes déjà observables



EN 2030

- # De nombreux services dédiés au nomadisme numérique
- # Des formules d'abonnement pour les télétravailleurs
- # Des cantines en click and collect de plus en plus répandues



FR LES CANTINES DIGITALES comme FRAICHE CANCAN proposent la livraison de repas en entreprise, des frigos connectés, une cafétéria sur place, un service traiteur pour les évènements.



FRA SELF SERVICE POUR NOMADES NUMERIQUES La restauration collective se réinvente avec l'installation de frigos connectés dans les entreprises. Les salariés ouvrent le frigo avec un badge, choisissent leur plat, paient directement sur le frigo puis rendent leur container après le repas pour qu'il soit nettoyé et réutilisé.



MEX ESPACES DEDIÉS AUX NOMADES NUMÉRIQUES pousse l'hôtellerie à **créer des espaces de travail confortables et des évènements** pour permettre aux travailleurs du monde de **se socialiser**. (Co404 in Mexico)



FR ABONNEMENT AU TEMPS PASSÉ L'Anticafé, le working café où on paie juste le temps passé en plein coeur de Lyon (2021) : C'est le concept clé de l'Anticafé, sur place, on ne paie pas ses consommations mais on paie le temps passé. Pensé comme un véritable lieu de vie, on y trouve tout l'essentiel pour créer, jouer, goûter, travailler ou se détendre.

LE FACTEUR CULTUREL

EN 2030

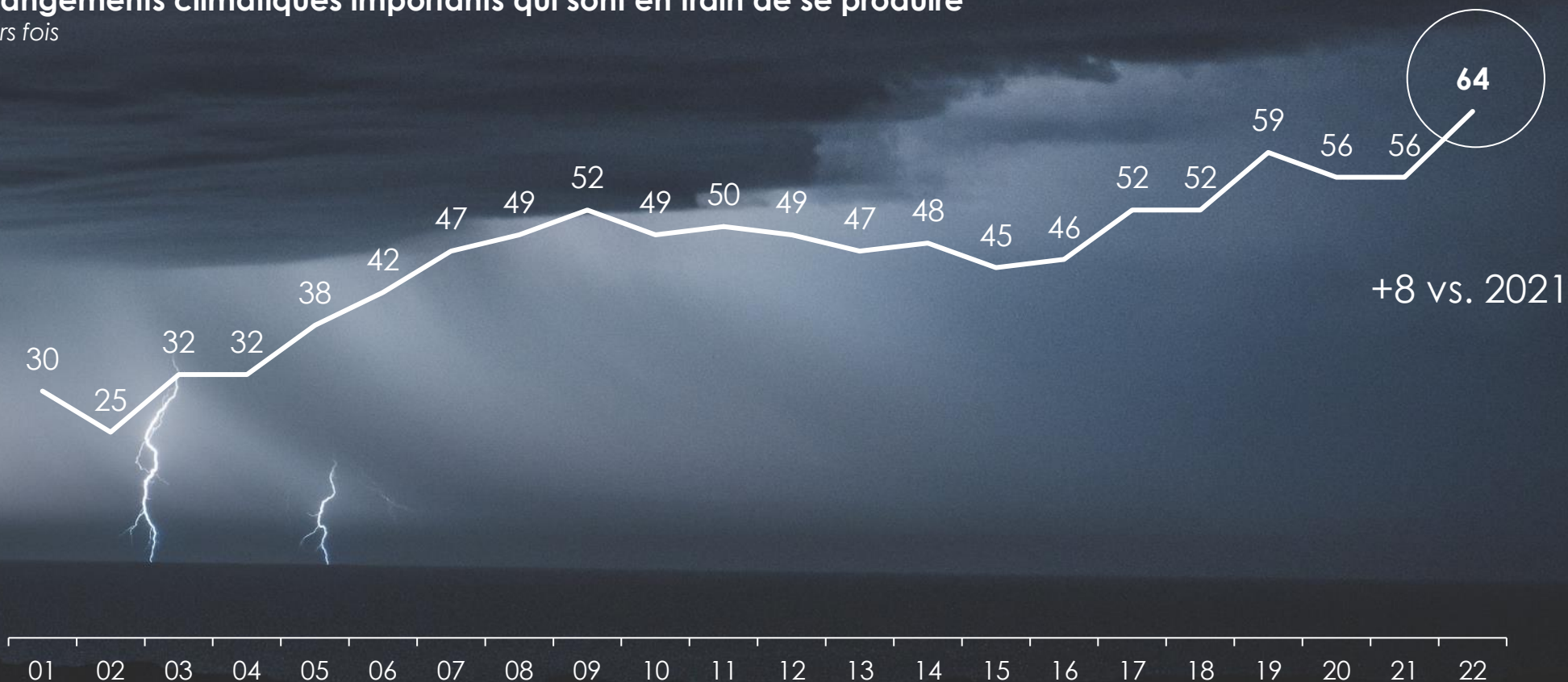
- Des consommateurs en quête d'**éco-responsabilité**
- L'attrance croissante pour **la nature**
- La nouvelle **culture professionnelle**
- Le besoin d'**évasion**

DES CONSOMMATEURS EN QUÊTE D'ECO-RESPONSABILITÉ

L'urgence climatique ne fait plus débat

Il m'arrive souvent de penser que j'aurai à l'avenir à modifier certains de mes choix de vie en raison des changements climatiques importants qui sont en train de se produire

% Souvent ou plusieurs fois

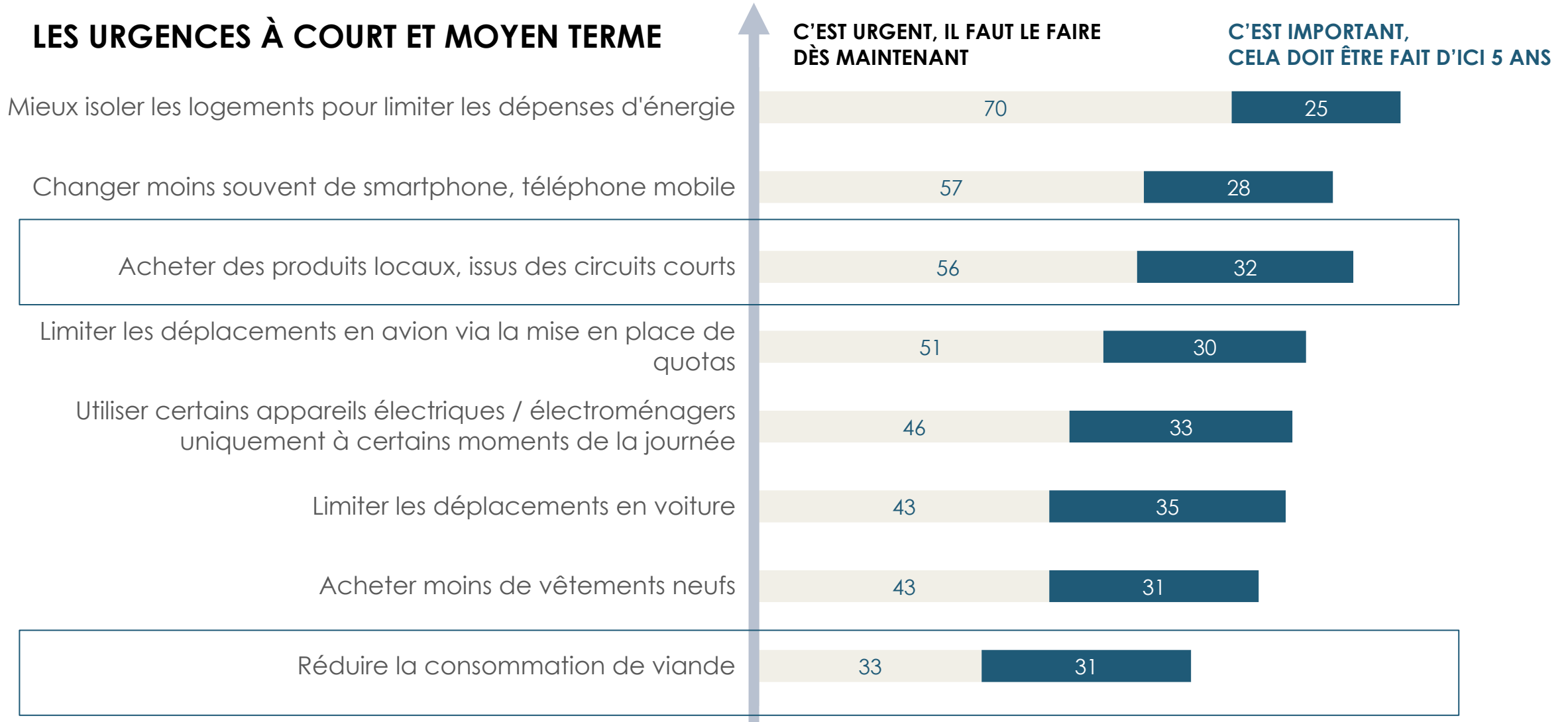


+8 vs. 2021

DES CONSOMMATEURS EN QUÊTE D'ECO-RESPONSABILITÉ

D'ici 5 ans, tout sera devenu urgent : aucun secteur n'est épargné

LES URGENCES À COURT ET MOYEN TERME



DES CONSOMMATEURS EN QUÊTE D'ECO-RESPONSABILITÉ

L'adoption de nouveaux comportements va se heurter à de nombreux freins



L'EFFET DE MILIEU

- Très peu de personnes autour de moi ont adopté un mode de vie éco-responsable
- Il existe trop peu de solutions là où j'habite pour que j'adopte un comportement éco-responsable (transport en commun, bornes de tri sélectif, magasins de produits écologiques, ...)



LA CONTRAINTE FINANCIÈRE

- Vivre de façon écologique est pour moi trop coûteux financièrement



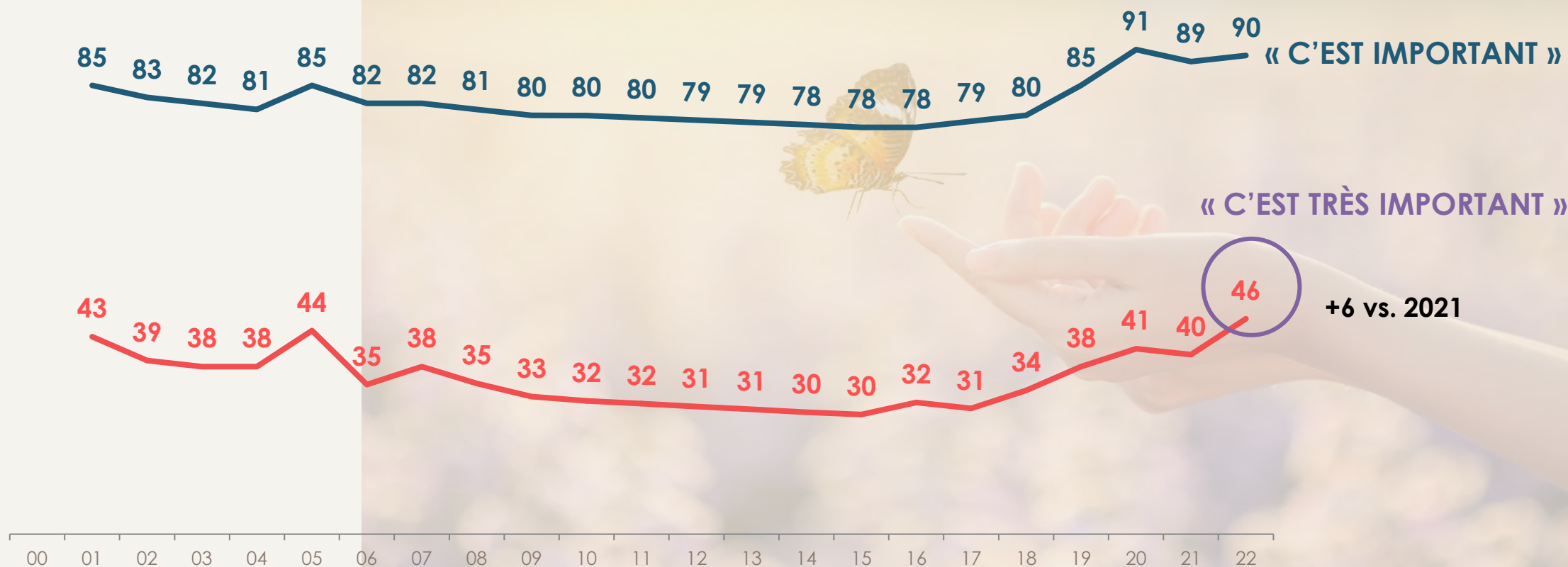
L'ATTACHEMENT AU PRINCIPE DE PLAISIR

- Je n'ai pas envie de renoncer aux plaisirs de la vie
- J'ai déjà assez de contraintes comme ça
- Je suis trop attaché à mon confort

L'ATTIRANCE CROISSANTE POUR LA NATURE

Le désir de nature ne cesse de se renforcer

Garder un **CONTACT** aussi fréquent que possible **AVEC LA NATURE**



Des consommateurs en quête d'éco-responsabilité

Manifestations concrètes déjà observables



FR RESTAURATION BIO.

« The Place to bio » est une application répertoire des restaurants bio en France depuis 2018



FR LES « LOCAVORES ». Le bistrot-épicerie Chez Victor (Paris, 14e) résulte d'un appel à projets de la ville de Paris pour redynamiser le sud de Montparnasse. Tartes, quiches, soupes, desserts (présentés en bocaux), charcuteries, fromages et même les vins (d'Orléans) sont 100 % régionaux.

EN 2030

De plus en plus de restaurants qui fonctionnent en circuit court

De plus en plus de restaurants avec une offre 100% bio

Des restaurants utilisant des consommables durables, recyclables ou recyclés.

Des normes de plus en plus contraignantes pour des restaurants labélisés.

FR RESTAURATION SCOLAIRE EN CIRCUIT

COURT. « Du champ à l'assiette », c'est le nom de l'initiative du maire de Lyon pour sa nouvelle offre de restauration scolaire. De 50% à 70% de produits locaux, 50% bio (quand l'obligation nationale est de 20%), et jusqu'à 90% pour les achats de viandes à proximité.



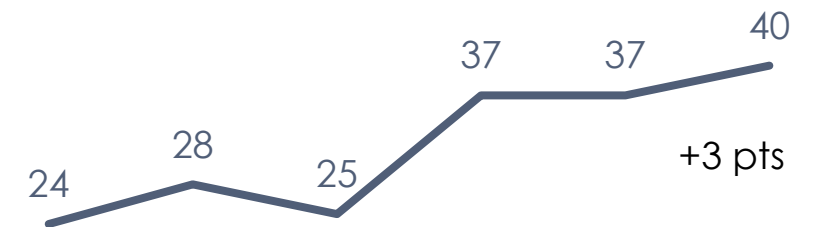
FR LA CUISINE 100% LOCALE. Dans l'Ain, une cheffe de cantine scolaire choisit de cuisiner du 100% local aux élèves d'un collège du département.

LA NOUVELLE CULTURE PROFESSIONNELLE

Une « crise du sens »
qui s'aggrave au travail



Mon travail a de moins
en moins de sens
% Total d'accord



Employés, personnels de service : **47%**

2017 2018 2019 2020 2021 2022

LA NOUVELLE CULTURE PROFESSIONNELLE

Un actif sur trois remet en question son secteur d'activité

J'envisage de changer de voie car mon milieu professionnel ne correspond plus à mes valeurs

% Total d'accord

32%



| 15 à 24 ans | 25 à 34 ans | 35 à 49 ans | 50 à 64 ans |
|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 30 | 35 | 34 | 24 |



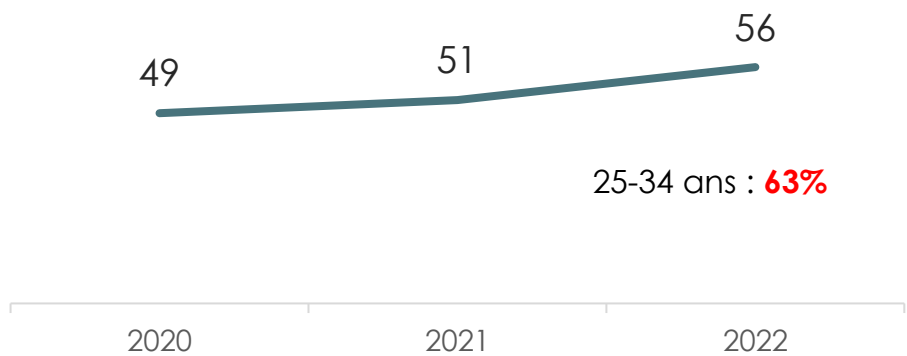
LA NOUVELLE CULTURE PROFESSIONNELLE

La recherche d'équilibre vie privée / vie pro concerne de plus en plus en plus d'actifs

Demain la **SEMAINE DE 4 JOURS** sera la norme dans les entreprises



Je serais prêt à **SACRIFIER MON TRAVAIL** pour privilégier ma vie privée
% Total convient



25-34 ans **80%**

73%

SOUHAITABLE

En % / Base Observatoire France 2022
Actifs répondants au chapitre travail : 1.347 personnes 15-74 ans-

La nouvelle culture professionnelle

Manifestations concrètes déjà observables



EN 2030

- # Des horaires adaptés aux contraintes de personnel
- # Des lieux de travail plus flexibles
- # Plus de repas pris à domicile dans le cadre professionnel

LE PARI DE L'ULTRAFLEXIBILITÉ des lieux de travail pour retenir les jeunes diplômés

Les salariés de l'entreprise **Welcome to the Jungle** ne sont tenus de venir au bureau qu'un seul jour par mois. Le train et la nuit d'hôtel à Paris sont payés par l'entreprise. Le reste du temps, les salariés fréquentent les locaux lorsqu'ils le souhaitent.



LA RÉDUCTION DES PLAGES HORAIRES d'ouverture des magasins

Au Japon, le grand magasin Tobu réduit ses plages horaires d'ouverture.

Aux Etats-Unis, pour faire face à la pénurie de main d'œuvre, les commerces réduisent la voilure sur les heures d'ouverture.

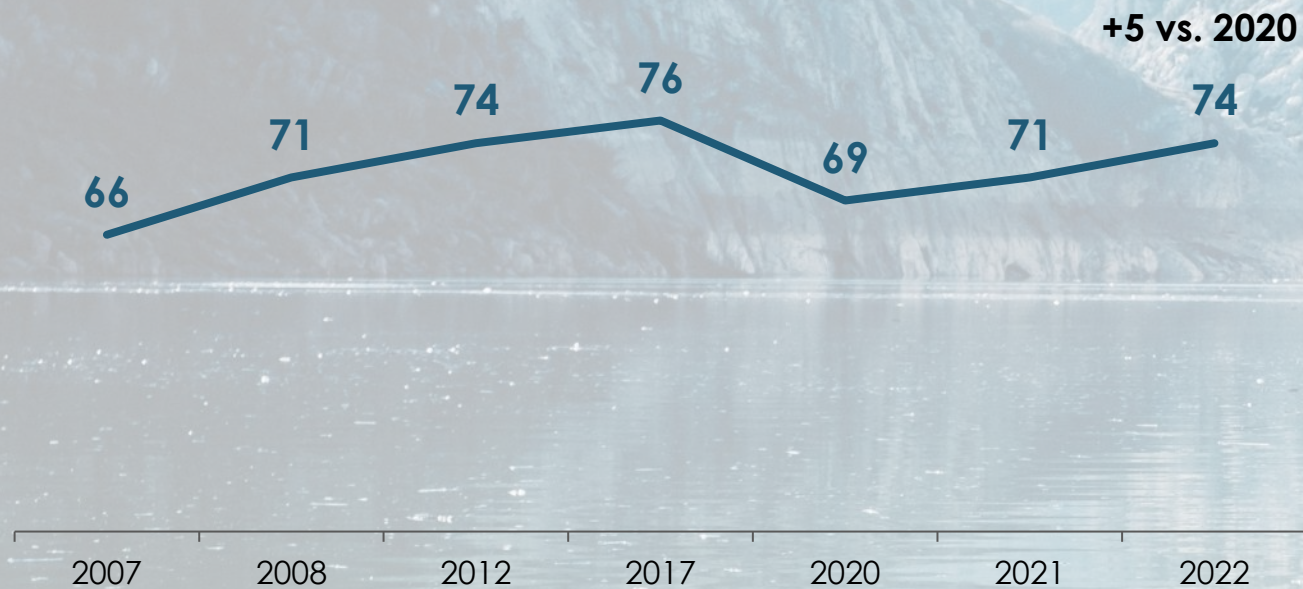


LE BESOIN D'ÉVASION

Depuis l'épisode du covid,
s'évader redevient une aspiration

Je ressens souvent le besoin de
M'ÉVADER DE MA VIE QUOTIDIENNE

% Total d'accord

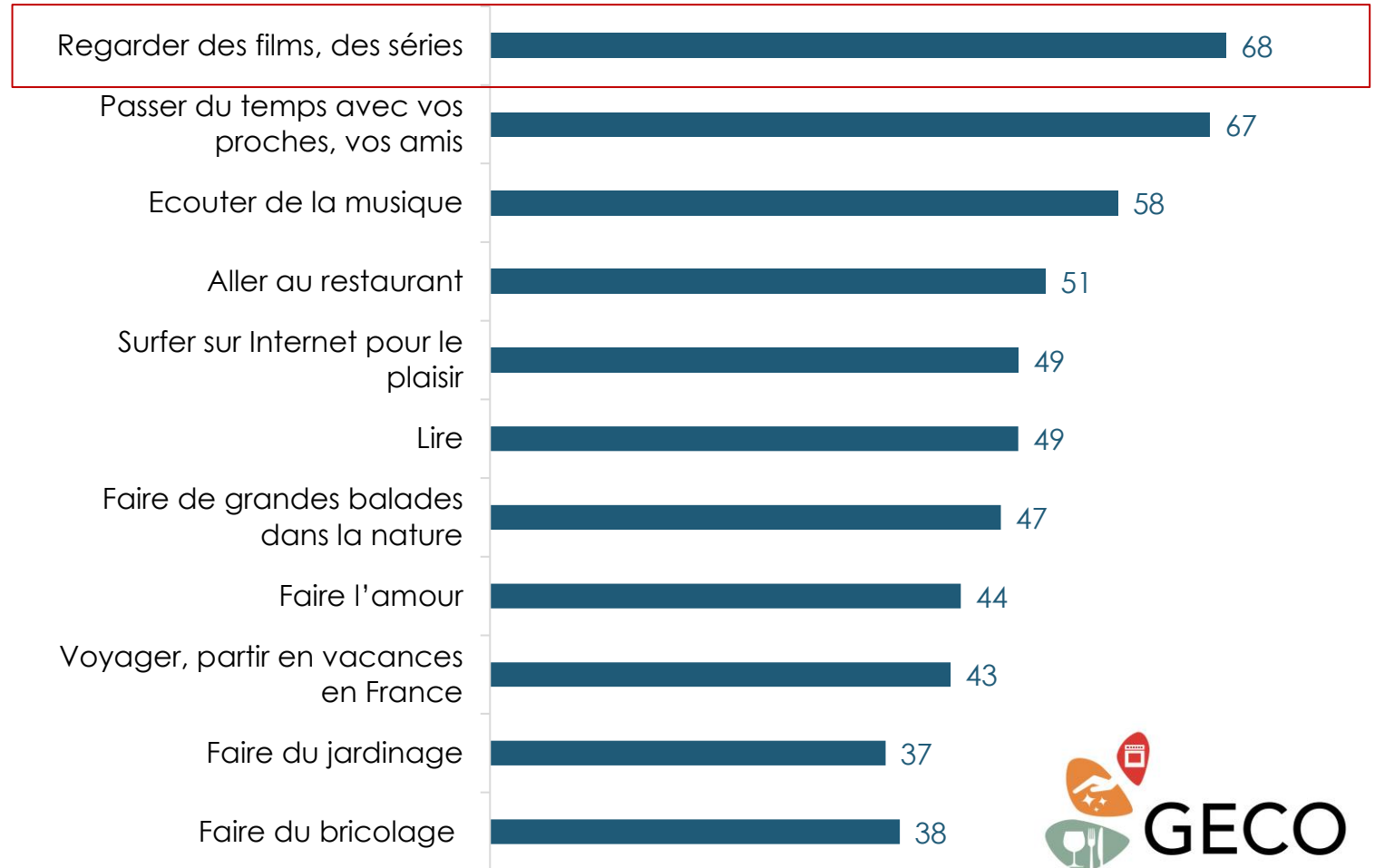


LE BESOIN D'ÉVASION

Le « syndrome Netflix » : beaucoup se réfugient dans l'imaginaire



% Aime faire régulièrement (liste de 34 activités)



LE BESOIN D'ÉVASION

Manifestations concrètes déjà observables

FR SUCCÈS DES FOOD FESTIVALS ET DES SALONS CULINAIRES. Rencontres avec des chefs étoilés, nouvelles tendances du monde de la cuisine, atelier master class, dégustation... Exemples : Paris Burger Week, Salon de la gastronomie des Outre mers, Smart Food Festival, Festival Cuisines des rues, K-Food Fair Paris...



EN 2030

- # Des concepts de restauration thématique et ludique
- # Des concepts permettant de s'évader

FR LES BARS CACHÉS. À Toulouse, L'AGENCE, un bar à cocktails se cache derrière une enseigne d'agence de voyage. Un concept de « speakeasy » (terme employé pour les bars clandestins durant la Prohibition américaine) ouvert début 2022.



USA RESTAURATION LUDIQUE. Le concept de la table de jeu réinventée par Electruc Shuffle : A Dallas a ouvert en octobre 2022 un nouveau bar-restaurant équipé de table de jeux autour desquelles l'on peut s'installer, jouer mais aussi boire et manger.









LE FACTEUR SANITAIRE

EN 2030

- L'essor des « maladies de civilisation »
- La prévention santé au plus haut
- L'exigence de transparence

L'ESSOR DES « MALADIES DE CIVILISATION »

Une priorité pour les pouvoirs publics
à l'horizon 2030

| | Facteurs de risque | Maladies dont le risque est accru |
|---|-----------------------|--|
|  | OBÉSITÉ | Maladies cardiovasculaires, diabète de type 2, troubles respiratoires, déficiences rhumatologiques, troubles du métabolisme, troubles veineux et de la peau, certains cancers... |
|  | TABAC | Cancers, maladies cardiovasculaires, maladies respiratoires... |
|  | ALCOOL | Cancers, hépatites, cirrhoses, pancréatites, neuropathies... |
|  | POLLUTION | Maladies cardiorespiratoires (pollution de l'air). |
|  | STRESS | Anxiété, obsession, dépression, burn-out, troubles digestifs, troubles cardiovasculaires, hyperthyroïdie, troubles cutanés, troubles gynécologiques... |
|  | VIEILLISSEMENT | Cancers, Alzheimer, Parkinson, ostéoporose, déficiences auditives et visuelles... |

Les « **maladies de civilisation** » sont celles qui sont créés par le mode de vie de la société moderne (suralimentation, faible mobilité, conduites à risques, problèmes écologiques...)

L'OMS considère comme prioritaires la lutte contre les cancers, les maladies cardiovasculaires, les maladies respiratoires chroniques et le diabète et encourage le contrôle des causes : le tabac, l'alcool, les aliments transformés et la sédentarité.

LA PRÉVENTION SANTÉ AU PLUS HAUT

Une population soucieuse de sa santé

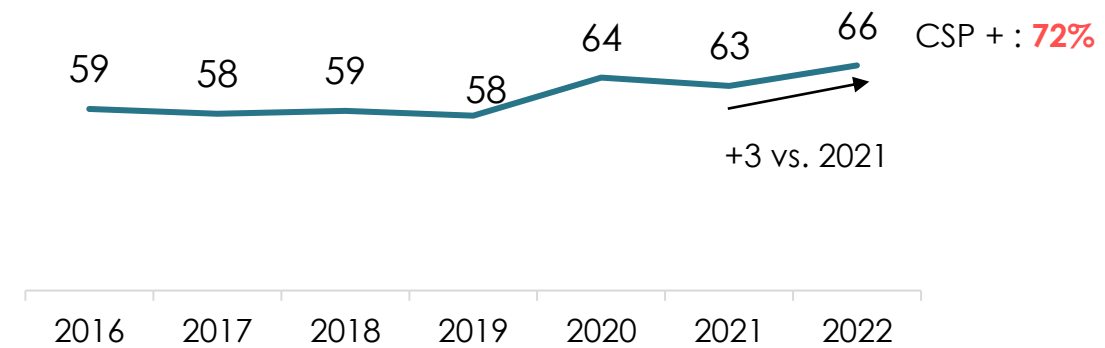
Je suis très **ATTENTIF À ENTREtenir**
ET À PRÉSERVER MA SANTÉ
 % Total d'accord



71%
 +2 vs. 2021



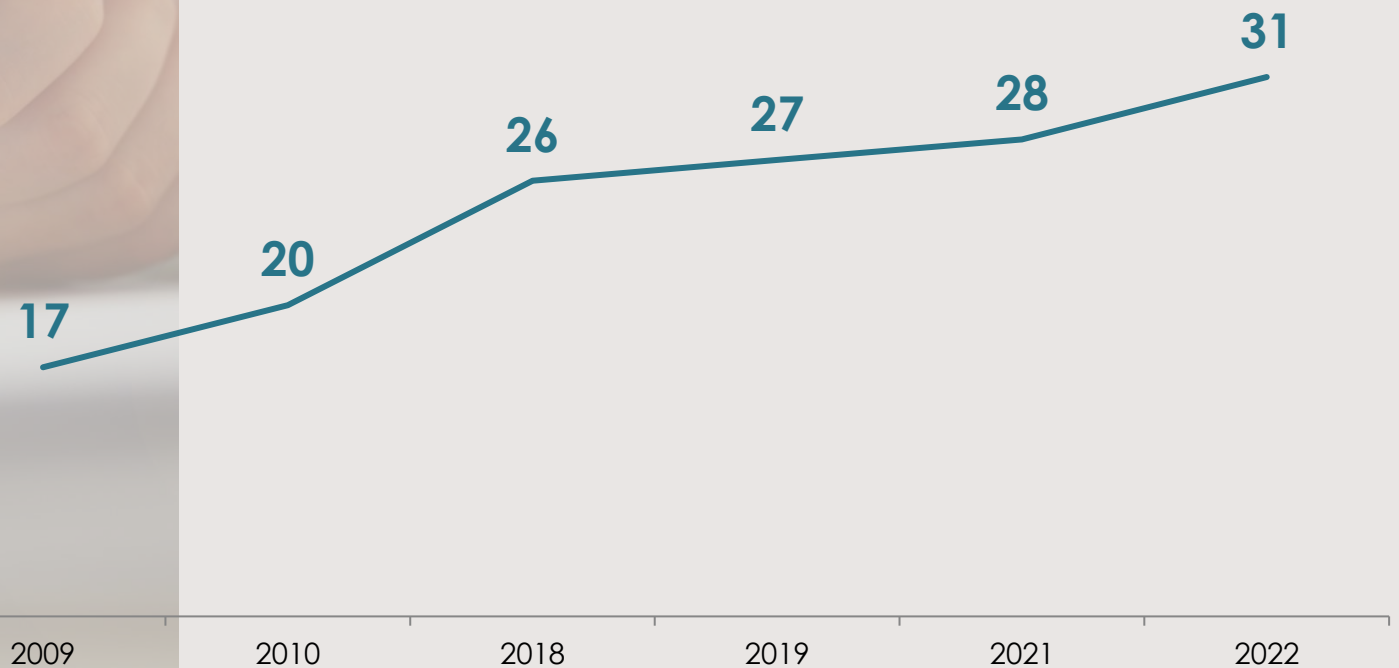
Je réalise **DES EFFORTS PERSONNELS POUR ME MAINTENIR EN BONNE SANTÉ** (alimentation équilibrée, pratique régulière d'une activité sportive, arrêter de fumer, limiter ma consommation d'alcool...)
 % Le fait



LA PRÉVENTION SANTÉ AU PLUS HAUT

De plus en plus de Français consultent pour prévenir les risques

Aller voir un professionnel de la santé de manière préventive
(médecin, dermatologue, homéopathe, nutritionniste)
% Le fait RÉGULIÈREMENT



L'EXIGENCE DE TRANSPARENCE

La composition des produits sera de plus en plus scrutée



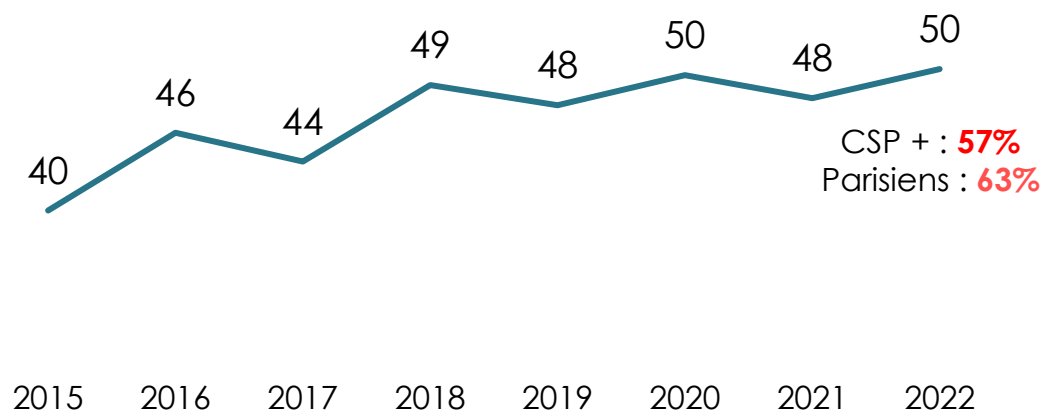
Je fais de plus en plus attention
**AUX CONSÉQUENCES QUE
POURRAIENT AVOIR SUR LA
SANTÉ** les produits que j'achète
% Total d'accord

79%

+2 vs. 2021



Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population



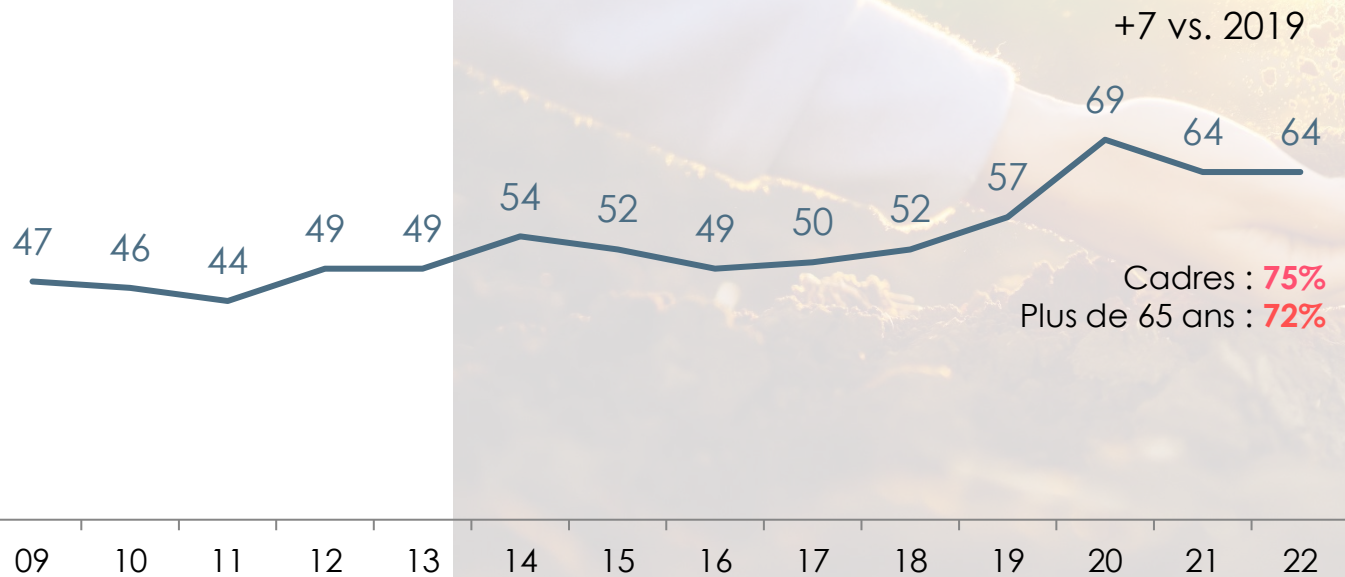
L'EXIGENCE DE TRANSPARENCE

L'élan créé par le covid pour consommer français reste fort



Je suis prêt à dépenser un peu plus pour avoir un produit D'ORIGINE FRANÇAISE

% Total d'accord



+7 vs. 2019

Cadres : **75%**
Plus de 65 ans : **72%**

Je vérifie systématiquement la PROVENANCE, le PAYS DE FABRICATION des produits que j'achète

% Total d'accord

57 % +3 vs. 2021

Plus de 65 ans : **68%**

The background of the slide is a dark blue gradient with a silhouette of a person's head and shoulders in profile, facing right. The person's face is filled with a pattern of white clouds, suggesting a connection to nature or a clear vision. The overall mood is contemplative and forward-looking.

HORIZON 2030

**COMMENT
VIVRONS-NOUS DEMAIN ?**

ÉVOLUTION DES MODES DE VIE :

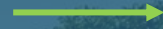
les priorités pour 2030

LES TENDANCES CLÉS



LES IMPACTS SUR L'OFFRE EN 2030

UN PUBLIC PLUS ÂGÉ



- Une alimentation adaptée aux seniors
- Une offre de services de livraison

UN PUBLIC PLUS DIGITAL



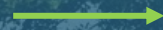
- Des interfaces digitales performantes
- Une relation client via les applis ou les réseaux sociaux pour fidéliser

DES FOYERS AUX MODES DE VIE FRAGMENTÉS



- Un marché de la portion solo en expansion

DES CONSOMMATEURS TIRAILLÉS ENTRE PRINCIPE DE PLAISIR ET CONTRAINTES ÉCOLOGIQUES



- Une offre responsable accessible
- Des produits qui réconcilient plaisir et responsabilité

DES NOMADES NUMÉRIQUES



- Opportunité sur les offres de livraison
- Formules abonnement pour fidéliser
- Digitalisation de la relation client

UNE GÉNÉRATION EXIGEANTE EN MATIÈRE DE SANTÉ



- Une demande de transparence accrue (produits, hygiène des lieux...)
- Pression sur des offres plus saines

DES CLASSES MOYENNES SOUS PRESSION FINANCIÈRE



- Des tarifs qui restent accessibles
- Des programmes qui récompensent la fidélité



COMMENT MANGERONS-NOUS
demain ?

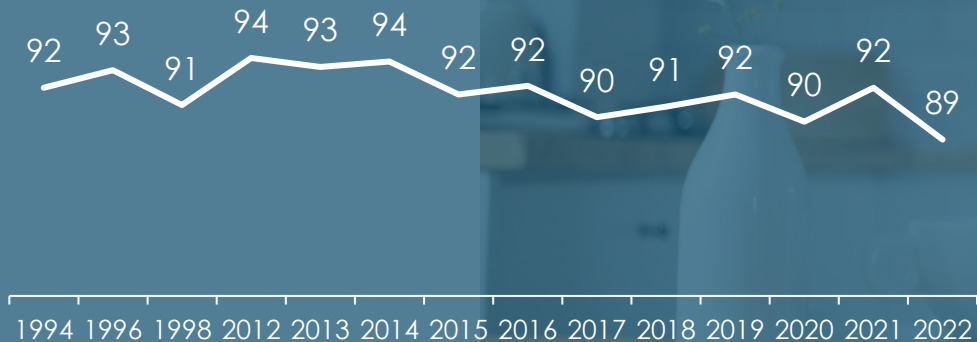
1.2



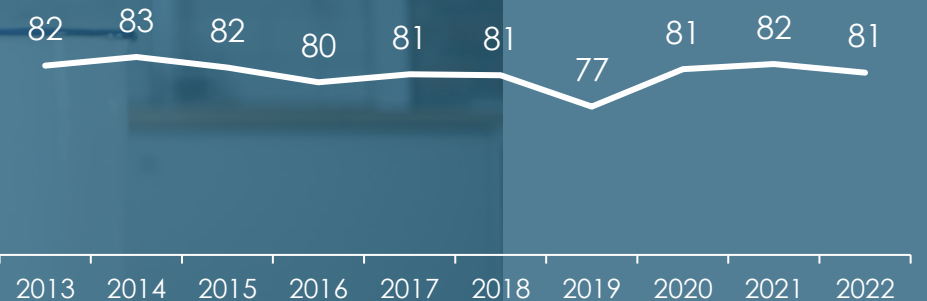
VERS UNE SIMPLIFICATION DES HABITUDES

Dans les grandes masses, les habitudes persistent :
les Français restent attachés à la tradition des repas pris en commun à la même heure

Prendre vos repas à des HEURES RÉGULIÈRES
(% Total pratique)



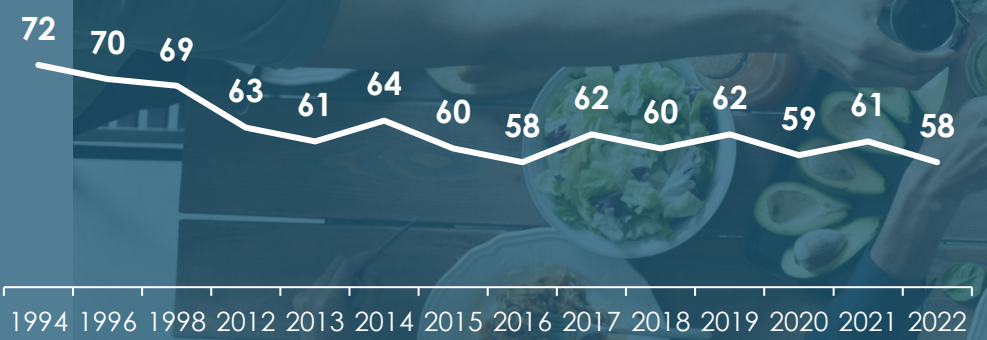
MANGER TOUS LA MÊME CHOSE au repas du soir
(% Total pratique)



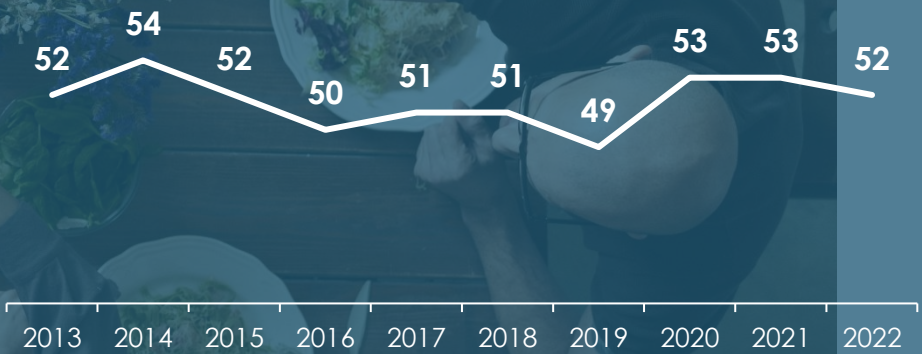
➔ Au cours des trente dernières années, l'attachement à la régularité des repas n'a pas varié

Mais ces rituels deviennent plus occasionnels sur le long terme

Prendre vos repas à des HEURES RÉGULIÈRES
(% Pratique régulièrement)



MANGER TOUS LA MÊME CHOSE au repas du soir
(% Pratique régulièrement)

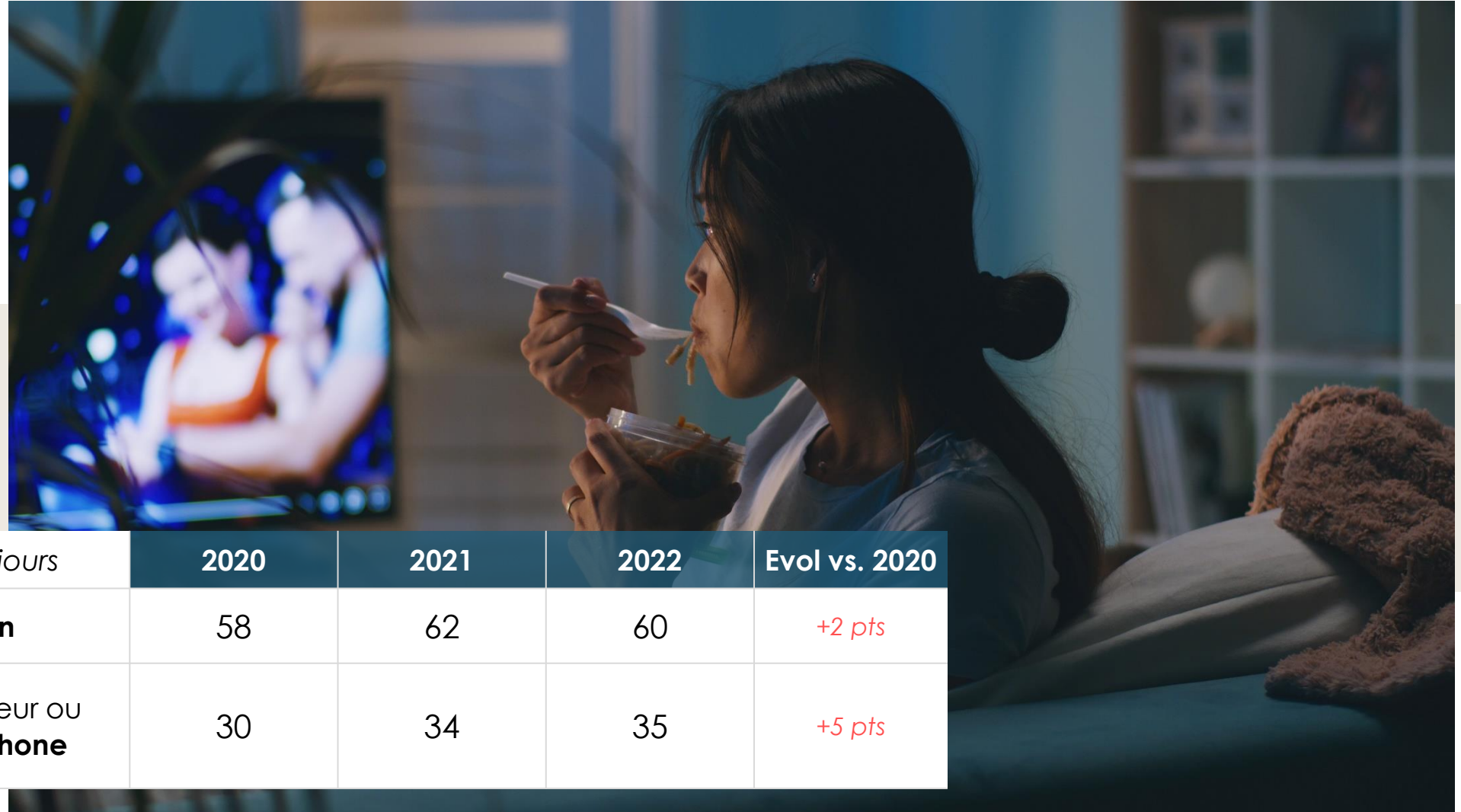


Les repas sur le pouce sont de plus en plus fréquents



| % Au cours des 7 derniers jours | 2020 | 2021 | 2022 | Evol vs. 2020 |
|--|------|------|------|---------------|
| Sauté un repas , ou vous être contenté d'un sandwich ou de grignoter quelque chose | 39 | 43 | 45 | +6 pts |
| Grignoté quelque chose dans une voiture ou un transport en commun | 14 | 16 | 17 | +3 pts |
| Mangé dans la rue quelque chose que vous veniez d'acheter | 14 | 15 | 16 | +2 pts |

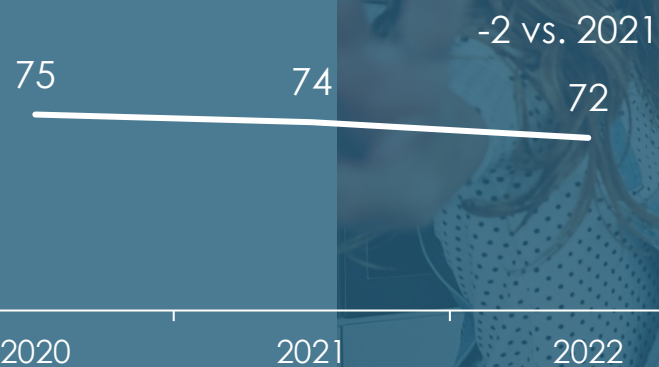
Prendre ses repas devant les écrans se banalise



| % Au cours des 7 derniers jours | 2020 | 2021 | 2022 | Evol vs. 2020 |
|--|------|------|------|---------------|
| Mangé devant la télévision | 58 | 62 | 60 | +2 pts |
| Mangé devant un ordinateur ou en regardant votre smartphone | 30 | 34 | 35 | +5 pts |

Cuisiner : l'élan créé par le covid retombe

Faire la **cuisine** est un **PLAISIR**
% Total d'accord



Faire la **cuisine** est une **CORVÉE**
% Total d'accord



Repas : les tendances à l'horizon 2030



VA SE MAINTENIR, MAIS DE FAÇON PLUS OCCASIONNELLE

Un repas structuré, pris à table

Entrée, plat, dessert

A domicile : c'est le repas typique des Français : il se veut bon et équilibré et nécessite de la cuisine et de la préparation

Hors domicile : restauration à table et gastronomique



VA CONTINUER A SE DEVELOPPER

Un repas plutôt structuré avec un plat + un dessert et souvent contraint par le temps

A domicile : peu de temps de préparation, repas express ou consommé devant les écrans

Hors domicile :

Restauration à table avec service rapide

Restauration rapide, à emporter
Restauration collective d'entreprise



VA CONTINUER A SE DEVELOPPER

Un repas non structuré, informel, sans plat principal

A domicile : peu de temps de préparation, On sort du frigo ou des placards des choses faciles à manger

Hors domicile :

Restauration à table type brunch, tapas,

Restauration rapide, à emporter avec petits plats préparés

SIMPLIFICATION DES HABITUDES

Manifestations concrètes déjà observables



FR INDIVIDUALISATION ET SIMPLIFICATION DES REPAS.

Picard, qui veut séduire des jeunes consommateurs, devient le premier à commercialiser **un plat de raclette complet individuel** (2021).

USA LE PHÉNOMÈNE DES « MANGEURS ZOMBIES ».

Une étude américaine alerte sur les effets nocifs des repas pris devant son écran : manque de concentration, satiété plus difficile, prise de poids...



EN 2030

- # Plus de repas pris sur le pouce devant son écran
- # Plus de plats cuisinés à emporter



FR L'ESSOR DU TAKE-AWAY ET DE LA LIVRAISON.

33 % des Français ont testé le click and collect, 47% la livraison à domicile. Ce dernier a connu **une croissance de 51 % sur les 2 dernières années** (2020 + 2021).



SIMPLIFICATION DES HABITUDES

Manifestations concrètes déjà observables

ALL. LES KITS DE REPAS LIVRÉS À DOMICILE

Une boîte de recettes et d'ingrédients livrés à domicile avec un système d'abonnement à la semaine ou au mois.



FR. PANIER GOURMAND A COMPOSER

La grande Epicerie de Paris, propose à ses clients de composer eux-mêmes un coffret cadeaux alimentaire, et de le livrer à la personne de son choix.

EN 2030

- # Plus de kits à cuisiner livrés à domicile
- # Plus d'offres de produits à partager



FR. **BRUNCH BOX A PARTAGER** livré aux entreprises, ou aux particuliers sur une planche, on y trouve tout ce qui compose les petits déjeuners, frais et fait maison. (exemple Buffet Gourmet)



LA MISE EN SCÈNE DES REPAS

Le choix des établissements
se fait de moins en moins par hasard



Avant de tester un nouveau restaurant **je consulte toujours LES AVIS ET LES NOTES**

% Total d'accord

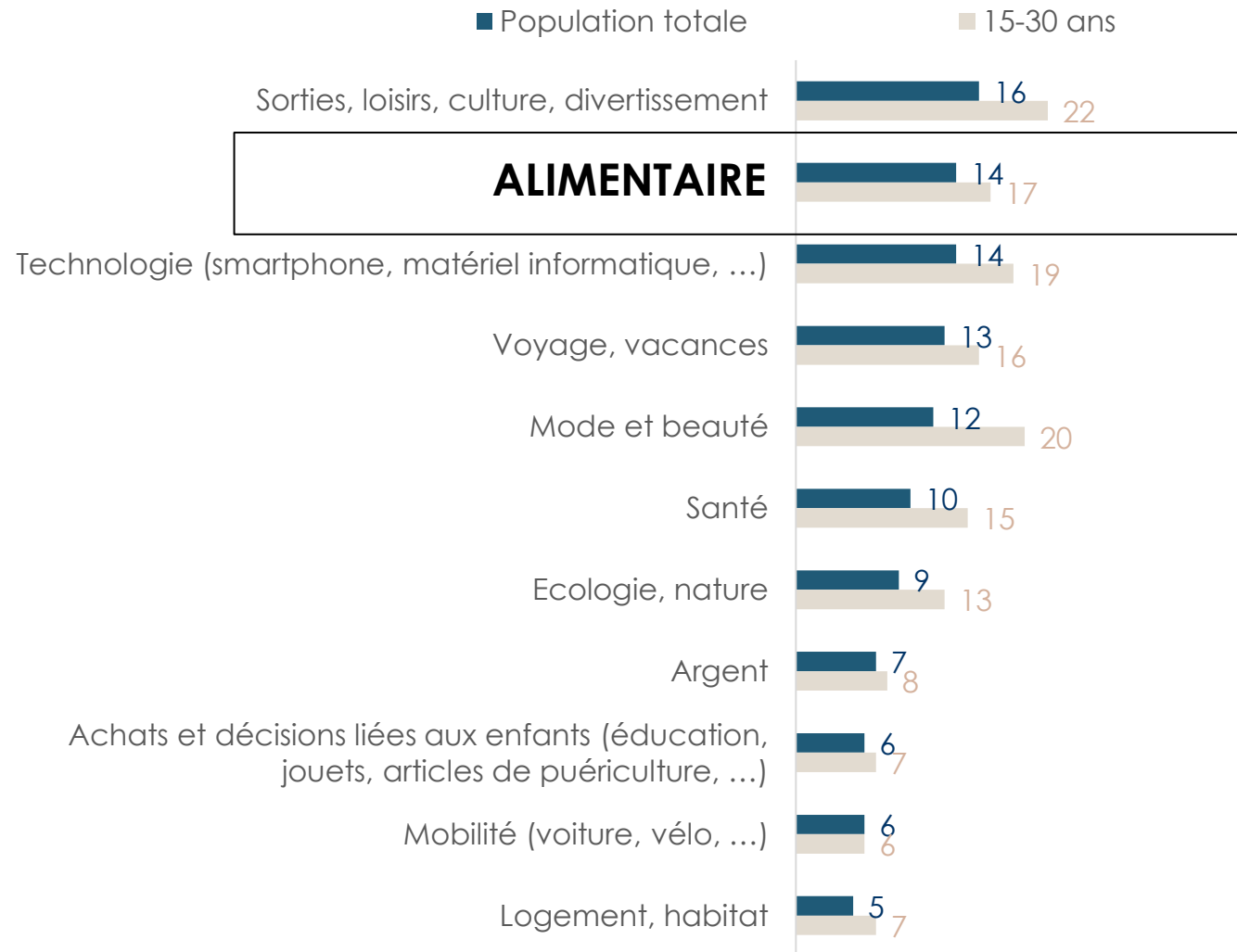
25-34 ans : **67%**

Cadres : **71%**

59%

L'alimentation est de plus en plus dépendante des « influenceurs »

Catégories pour lesquelles les recommandations sur les réseaux sociaux influencent les pratiques et achats



Du goût à la nutrition, l'alimentation est au cœur des discussions
 → Une culture très ancrée au sein des jeunes générations

J'adore parler de nourriture,
de goût, d'alimentation avec
mon entourage

60%

TOTAL D'ACCORD



J'aime bien donner des conseils
en matière d'alimentation et de
nutrition

31%

TOTAL D'ACCORD

| 18-24 ans | 25-34 ans | 35-44 ans | 45-54 ans | 55-64 ans | 65-70 ans |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 73 | 72 | 62 | 60 | 50 | 44 |

| 18-24 ans | 25-34 ans | 35-44 ans | 45-54 ans | 55-64 ans | 65-70 ans |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 41 | 37 | 32 | 29 | 25 | 21 |

Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population

La cuisine devient une « pop culture » qui se construit à travers des récits et des imaginaires transmis par les médias

**Je regarde, j'écoute souvent les émissions sur la cuisine
(à la télé, à la radio, en podcast)**



Plus d'un Français sur quatre
« consomme » des contenus
médiatiques sur la cuisine

**→ Un intérêt qui se retrouve dans
toutes les générations, tous les
milieux sociaux, toutes les régions,
qu'on habite en ville ou à la
campagne qu'on soit homme ou
femme...**

Les jeunes femmes de 25-34 ans sont
encore plus impliquées : 51%

La fonction partage est de plus en plus décisive : on aime partager sur les réseaux sociaux

J'aime partager les photos de ce que je mange
sur les réseaux sociaux



18%

5% TOUT A FAIT
D'ACCORD

J'aime partager des photos de bouteilles de vin
sur les réseaux sociaux



7%

2% TOUT A FAIT
D'ACCORD

| 18-24 ans | 25-34 ans | 35-44 ans | 45-54 ans | 55-64 ans | 65-70 ans |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 29 | 28 | 21 | 16 | 7 | 4 |

| 18-24 ans | 25-34 ans | 35-44 ans | 45-54 ans | 55-64 ans | 65-70 ans |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 8 | 12 | 9 | 6 | 4 | 3 |

LA MISE EN SCÈNE DES REPAS

Manifestations concrètes déjà observables



FR MISE EN SCÈNE DES REPAS
Instagram est devenu le réseau social numéro un de la gastronomie, avec ses influenceurs et ses produits stars. Le réseau a lancé en 2022 une nouvelle fonctionnalité qui permet à ses usagers de recenser les meilleures adresses de bars, restaurants, cafés ou épiceries dans un périmètre choisi.

EN 2030

Des influenceurs et leurs communautés associées à des chaînes de restaurant
Des réseaux sociaux qui influencent les choix de restauration



FR LE RÔLE CROISSANT DES INFLUENCEURS.
« **C meilleur quand c'est bon** », émission culinaire sur Youtube, animée par des gastronomes amateurs faisant découvrir des restaurants « à la bonne franquette » en France et ailleurs.

LA MISE EN SCÈNE DES REPAS

Manifestations concrètes déjà observables

FR La salle de « pause fertile » : un concept des Vergers de Gally, après la livraison de paniers de fruits directement des producteurs aux entreprises, l'organisation offre maintenant de réaménager la salle de pause avec des plantes, une machine à café, un décor en bois, des fruits, de la compote, mais aussi un jardinier et un barista à disposition des salariés. (juin 2021)



EN 2030

- # Des concepts de restaurants nomades
- # Des interventions régulières de restaurateurs dans les entreprises et les collectivités



VENTRUS
— AVEC VUE —

FR La restauration pop-up, un concept nomade et éphémère : Depuis 2019, Ventrus avec vue est le premier restaurant nomade, local et zéro CO². L'idée est de sélectionner des lieux où la vue est belle et de s'y installer le temps d'une saison. La cuisine est portée par des chefs en résidence.

HORIZON 2030

**COMMENT
MANGERONS-NOUS DEMAIN ?**

ÉVOLUTION DES PRATIQUES ALIMENTAIRES :

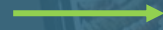
les priorités pour 2030

LES TENDANCES CLÉS



LES IMPACTS SUR L'OFFRE EN 2030

LE REPAS FRANÇAIS, UNE TRADITION QUI RÉSISTE



- Une offre traditionnelle qui célèbre les fondamentaux

UNE DEMANDE DE SIMPLIFICATION



- Opportunité pour des repas de qualité pris rapidement
- Des interfaces digitales qui simplifient la vie
- Des kits repas de qualité pour manger devant son écran

DES RÉSEAUX SOCIAUX AU CŒUR DE L'EXPÉRIENCE ALIMENTAIRE



- Une présence régulière attendue sur les réseaux
- La dimension esthétique des lieux valorisée

CRÉDIBILITÉ DES INFLUENCEURS AMATEURS



- Importance des partenariats
- Des compétences de mise en scène nécessaires pour développer la clientèle

DES COMMUNAUTÉS D'AMATEURS PASSIONNÉS



- Une demande d'offres thématiques fortes et ludiques
- Des systèmes de notation thématisés et systématiques

1.3

QUE MANGERONS-NOUS demain ?

LES GRANDES TENDANCES

LE PLAISIR ET LA GOURMANDISE
L'HYBRIDATION DES GASTRONOMIES
L'ATTACHEMENT AUX TRADITIONS
VERS UNE ALIMENTATION PLUS SAIN
LE DÉFI D'UNE ALIMENTATION PLUS RESPONSABLE
LA MONTÉE DES REPAS SANS VIANDE
VERS UNE POLARISATION SOCIALE DU CONTENU DE NOS ASSIETTES

LE PLAISIR ET LA GOURMANDISE

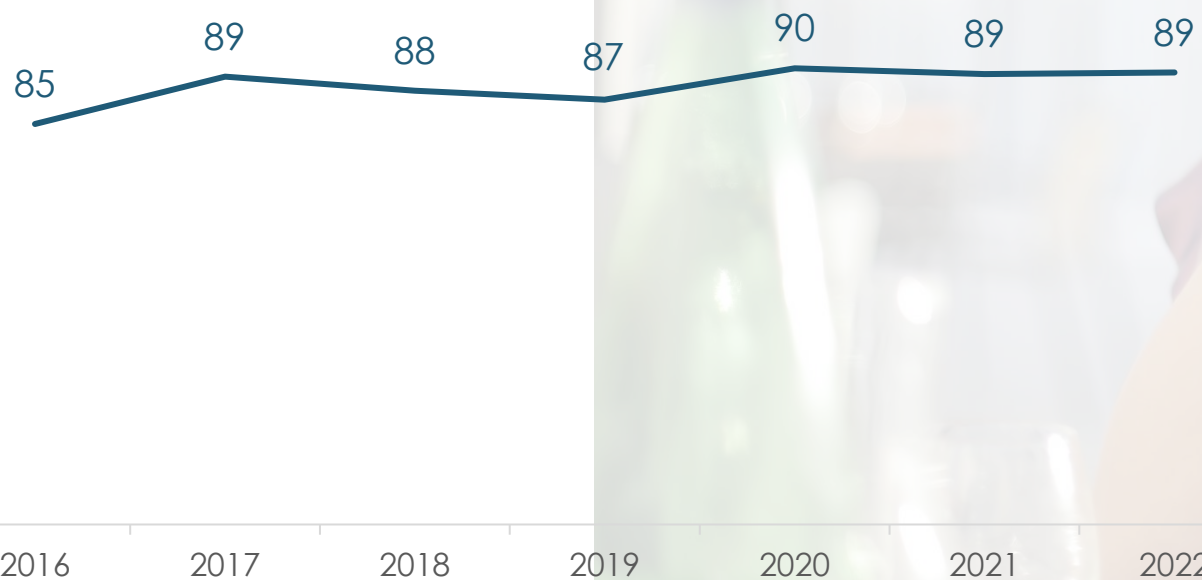
EN 2030

- Manger, une passion française qui ne faiblit pas
- L'appétence pour le sucré est portée par la jeune génération
- La cuisine réconfort se développe

MANGER : UNE PASSION FRANÇAISE

Manger demeure
un plaisir fédérateur

Pour moi, **manger est
un VRAI PLAISIR**
% Total d'accord

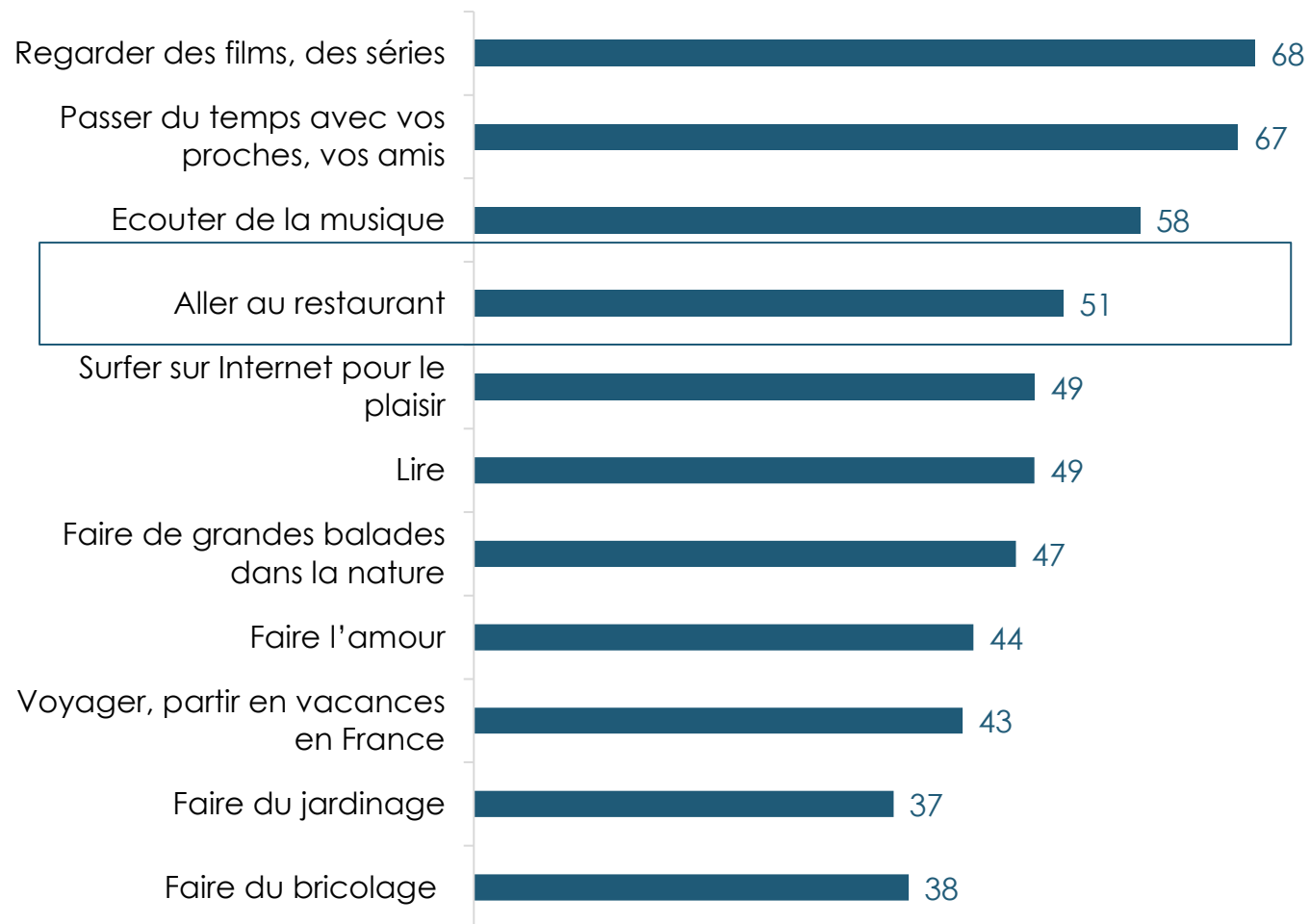


MANGER : UNE PASSION FRANÇAISE

Le restaurant en tête des plaisirs dans l'hexagone



% Aime faire régulièrement (liste de 34 activités)



L'APPÉTENCE POUR LE SUCRÉ

Si les français privilégient le salé...

% Aime

1



64%

PLATS SALÉS

2



56%

PLATS SUCRÉS

3



53%

PLATS RELEVÉS

4



29%

PLATS AVEC UNE
POINTE D'ACIDITÉ

5



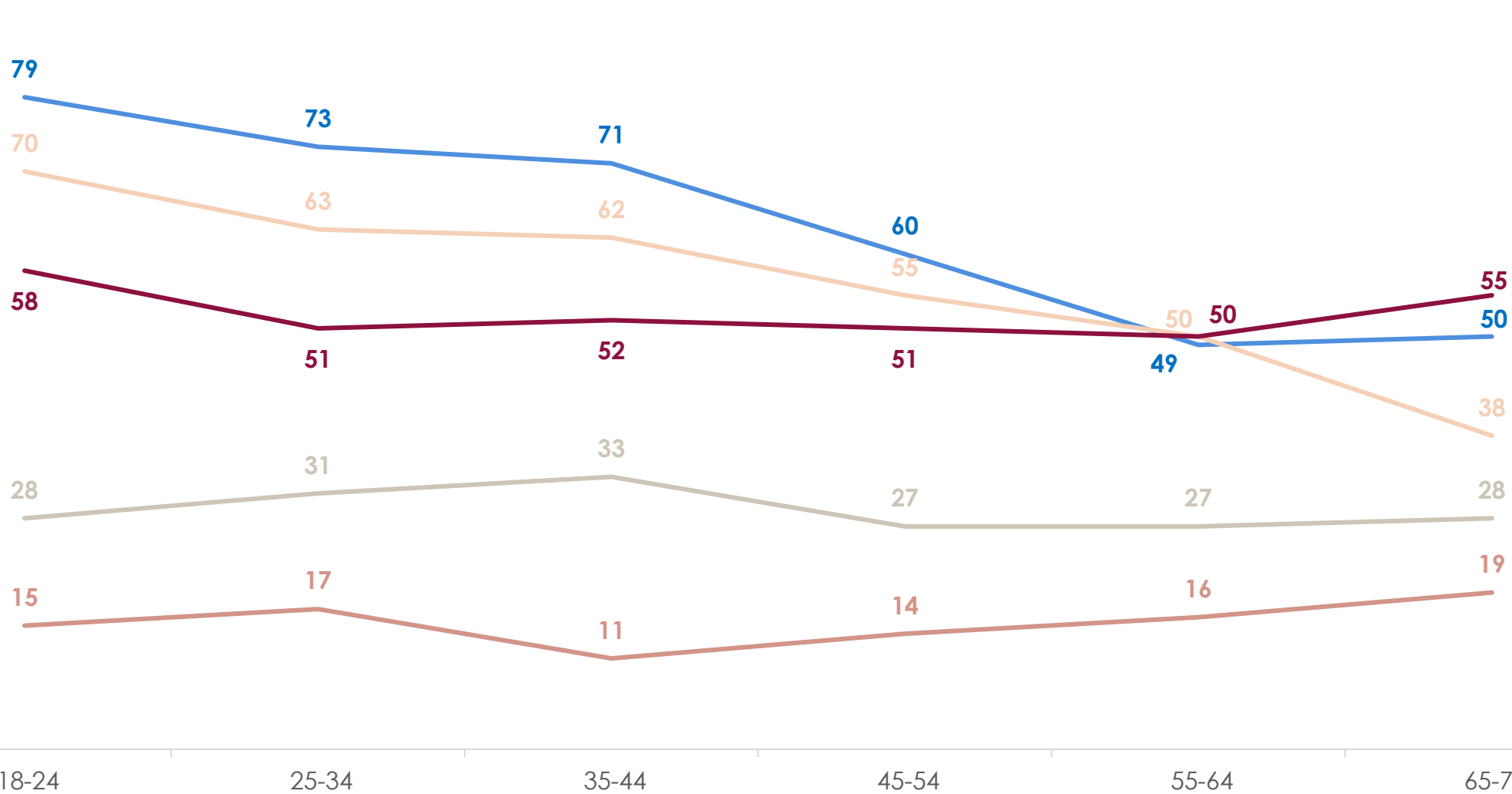
15%

PLATS AVEC UNE
POINTE D'AMERTUME

L'APPÉTENCE POUR LE SUCRÉ

... La jeune génération est plus « accro » au sucre et au sel

— Plats salés — Plats sucrés — Plats relevés (poivrés, épicés) — Plats avec une pointe d'acidité — Plats avec une pointe d'amertume



AIME

LA CUISINE RÉCONFORT

Dans les périodes anxiogènes, on a envie de s'accorder plus de plaisir en mangeant

De temps en temps, cela me
fait plaisir de me « **GOINFRER** »
% Total d'accord

54% ^{+2 vs. 2021}



Je ne fais pas particulièrement
attention au taux de **MATIÈRES
GRASSES** du plat que j'achète
% Total d'accord

52% ^{+3 vs. 2021}

Le plaisir et la gourmandise

Manifestations concrètes déjà observables

FR DES GLACIERS OUVERTS EN TOUTE SAISON

L'enseigne Amorino accélère le développement de son réseau. Objectif : doubler son maillage territorial en France d'ici à 2025



FR DES CONCEPTS DE RESTAURATION QUI METTENT EN AVANT UN PRODUIT UNIQUE

Enseignes de tacos (O TACOS), enseignes de burgers (CARL'S Jr), enseignes de yaourts (Yogourt Factory), enseignes de gauffres (Waffle factory), enseignes de cookies (La Fabrique Cookie)... Ces enseignes proposent des offres gourmandes tout en faisant découvrir d'autres cultures gustatives.



EN 2030

Le plaisir en tête des attentes consommateurs
La gourmandise, principal levier de l'innovation



FR MULTIPLICATION DES ENSEIGNES SPÉCIALISÉES DANS LES DESSERTS AMÉRICAINS (DONUTS)

Dunkin Donut, Dreams Donut, Royal Donuts, Donuts Krispy Cream... Ces enseignes exportent en France les beignets traditionnels américains.



FR SUCCÈS DES GOURMANDISES À BOIRE
Milk shakes, smoothies, bubble teas... Les enseignes de boissons sucrées se développent en France.

L'HYBRIDATION DES GASTRONOMIES

EN 2030

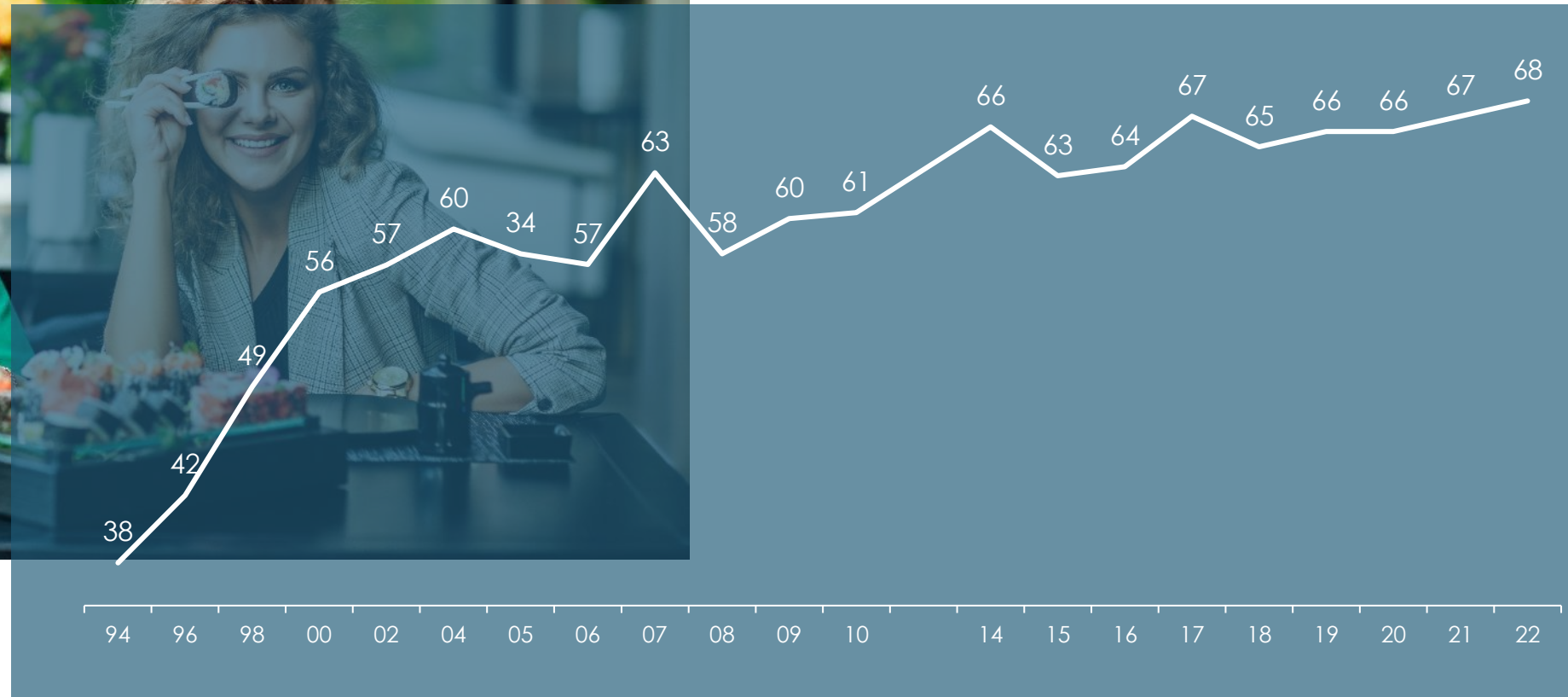
- Une population toujours plus friande d'exotisme
- Des consommateurs appréciant l'exploration culinaire
- Des concepts créatifs qui combinent des cultures différentes

UNE POPULATION TOUJOURS PLUS FRIANDE D'EXOTISME

Les cuisines exotiques séduisent toujours autant une grande partie de la population



**% Fréquentent les restaurants exotiques
(chinois, japonais, TexMex, indien...)**



DES CONSOMMATEURS APPRÉCIANT L'EXPLORATION CULINAIRE

Une majorité de Français ouverts à l'expérimentation et au métissage des patrimoines culinaires

Je suis très attiré par
**LES CUISINES DES
AUTRES PAYS**, des
autres continents

74%



J'aime la **CUISINE CRÉATIVE**
(classiques revisités, mélange
d'influences de plusieurs pays)

69%

En matière d'alimentation,
j'aime bien **EXPÉRIMENTER DES
GOÛTS INHABITUELS**, des
associations d'ingrédients
étonnantes

59%



Je suis à la recherche
de **SAVEURS NOUVELLES
ET ORIGINALES**

62%

L'hybridation des gastronomies

Manifestations concrètes déjà observables



USA TOUTES LES CUISINES DU MONDE. Manger toutes les cuisines du monde dans un lieu unique chez The Hall on Mag à Orlando : réunir un self-service et de la diversité culinaire (taco, pizza, japonais, etc.), c'est l'idée d'un basketteur américain qui a ouvert en août 2022 ce nouveau concept en Floride et à Tampa aux USA.

FR MELANGE DES CULTURES
La cuisine Nikkei chez Uma Nota : Depuis le juillet 2021 à Paris, Uma Nota propose une cuisine mêlant les cultures japonaises et brésiliennes.



EN 2030

Toujours plus d'appétence pour découvrir des cuisines d'ailleurs
L'innovation passera par le mélange des patrimoines culinaires



FR METISSAGE DES CULTURES CULINAIRES

Ouverture en mai 2022 de Salvaje à Paris, un nouveau restaurant mêlant plats traditionnels français et techniques japonaises. Le principe ? Des plats qui célèbrent chaque fois l'identité culinaire du pays où il est implanté, en puisant dans les autres cultures, et notamment la très pointue gastronomie japonaise.

L'ATTACHEMENT AUX TRADITIONS

EN 2030

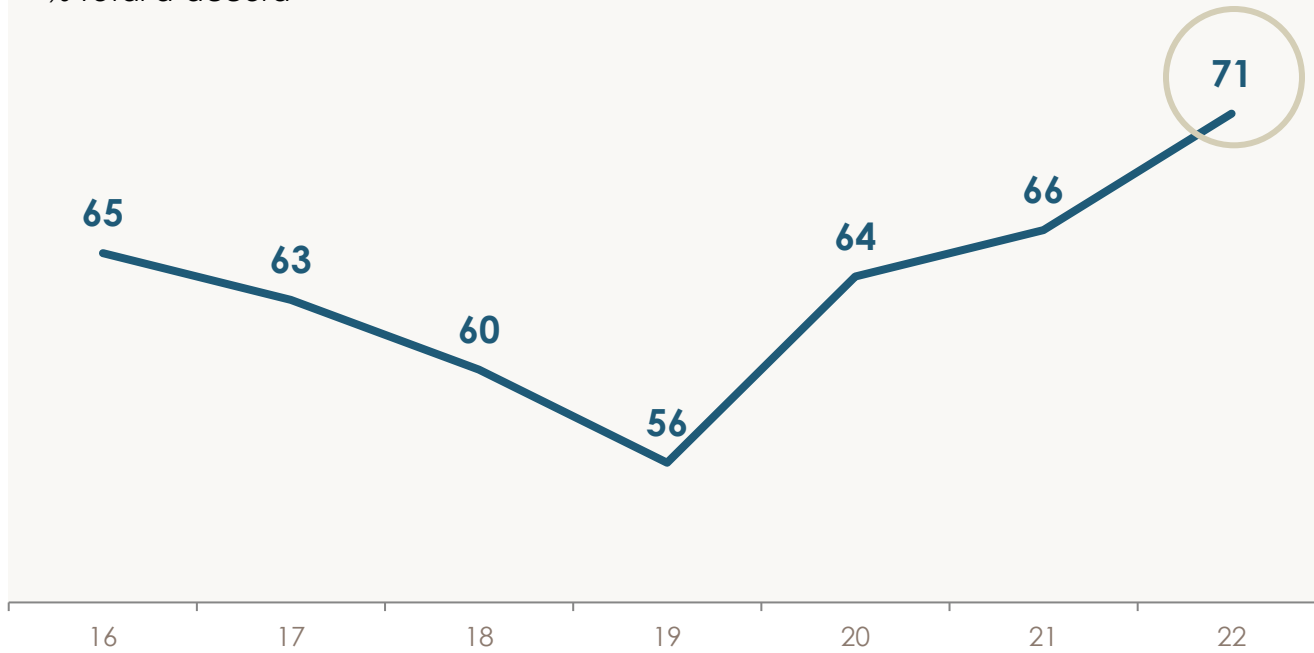
- Une société qui regarde vers le passé
- Partout en France, le goût des traditions régionales
- Des spécialités régionales appréciées

UNE SOCIÉTÉ QUI REGARDE VERS LE PASSÉ

les nostalgiques sont de plus en plus nombreux



En France, c'était mieux avant
% Total d'accord



| 15-30 ans | 31-45 ans | 46-60 ans | Plus de 60 ans |
|-----------|-----------|-----------|----------------|
| 60 | 75 | 74 | 76 |

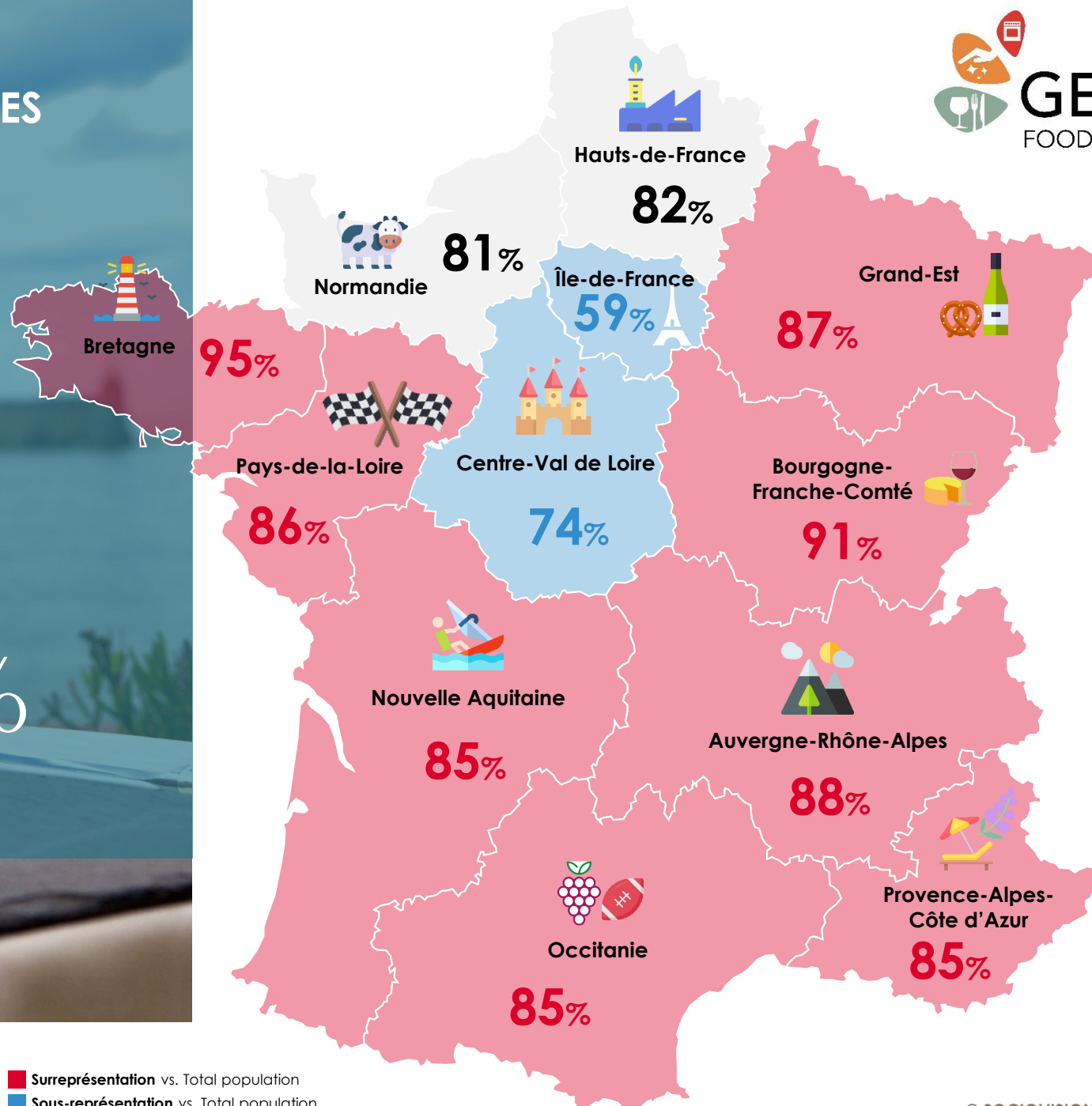
PARTOUT EN FRANCE, LE GOÛT DES TRADITIONS RÉGIONALES

La gastronomie, un rôle clé dans la vitalité des régions

Je suis attaché aux traditions et au patrimoine gastronomique de ma région

81%

30% TOUT A FAIT
D'ACCORD



Source : Enquête Sociovision pour TF1, 2021

■ **Surreprésentation** vs. Total population
■ **Sous-représentation** vs. Total population

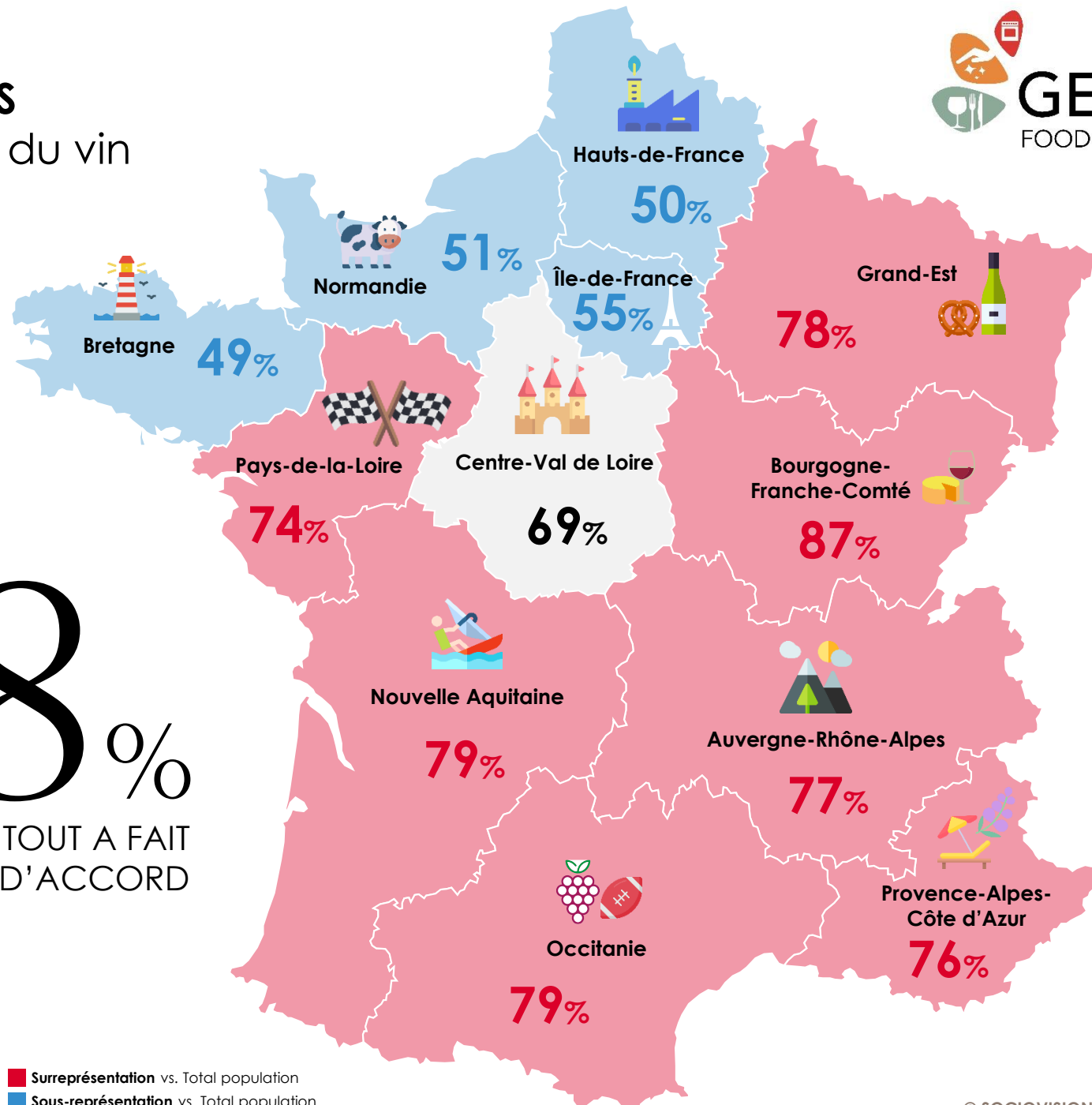
PARTOUT EN FRANCE, LE GOÛT DES TRADITIONS RÉGIONALES

Un attachement très fort à la culture du vin

Je suis attaché à la culture du vin de ma région, au savoir-faire de ses vignerons



68%
26% TOUT A FAIT D'ACCORD



■ Surreprésentation vs. Total population
■ Sous-représentation vs. Total population

DES SPÉCIALITÉS RÉGIONALES APPRÉCIÉES

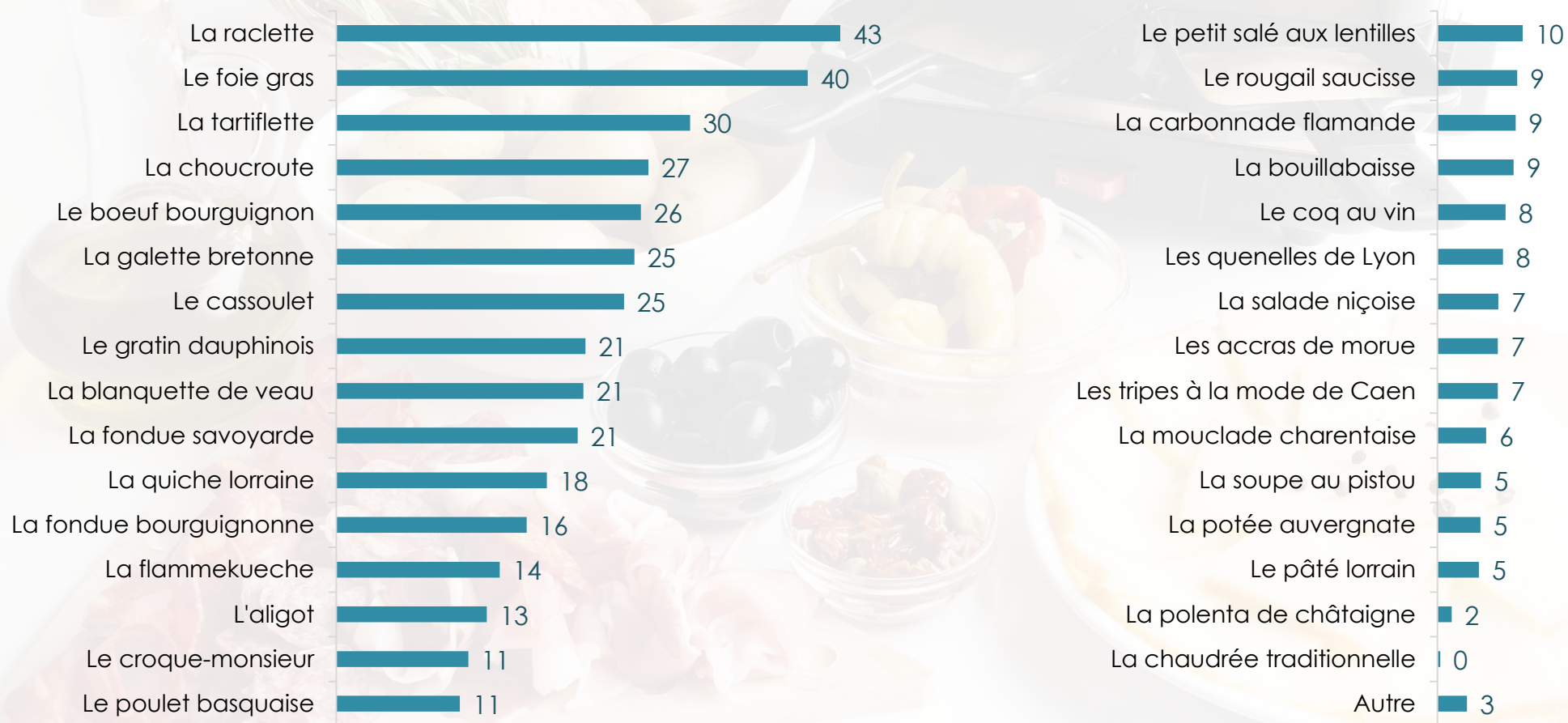
Les spécialités culinaires régionales
préférées des Français



DES SPÉCIALITÉS RÉGIONALES APPRÉCIÉES

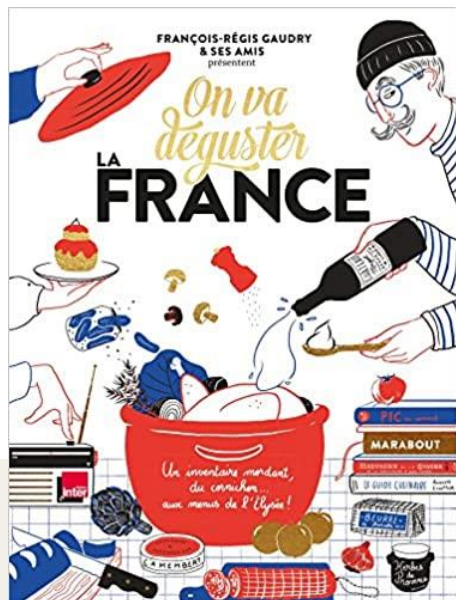
Le palmarès des spécialités régionales françaises

Parmi la liste suivante, quelles sont les 5 spécialités culinaires des régions françaises que vous préférez ?



L'ATTACHEMENT AUX TRADITIONS

Manifestations concrètes déjà observables



FR SUCCÈS NON DÉMENTI DES RECETTES RÉGIONALES.

Selon l'institut GFK, la vente de livres culinaires a bondi de 32% en 2021. « On va déguster la France » fait partie des best seller, avec plus de 100 000 exemplaires vendus.

FR LES GRANDS CLASSIQUES REVISITÉS PAR LES JEUNES CHEFS.

Le jeune chef de 29 ans Mory Sacko a lancé une émission sur France 3 « Cuisine ouverte : un chef sur la route », où il tente de revisiter des plats traditionnels du terroir français.



EN 2030

- # Des spécialités régionales toujours vivaces
- # L'innovation passera par une réinterprétation de la tradition



FR RETOUR EN FORCE DES CANTINES POPULAIRES TRADITIONNELLES.

Les restaurants « bouillons », qui proposent une cuisine populaire à prix accessibles, sont en plein renouveau à Paris. (Bouillon République, Bouillon Pigalle, Bouillon Chartier à gare de l'Est,...)

FR DES COMPÉTITIONS AUTOUR DE LA TRADITION.

Depuis 2019 se tient le championnat du monde de l'œuf en meurette.



VERS UNE ALIMENTATION PLUS SAINE

EN 2030

- Le lien santé/nutrition va augmenter
- La demande d'aliments sains va croître
- La génération PNNS à l'avant-garde de la tendance santé

LE LIEN SANTÉ / NUTRITION VA AUGMENTER

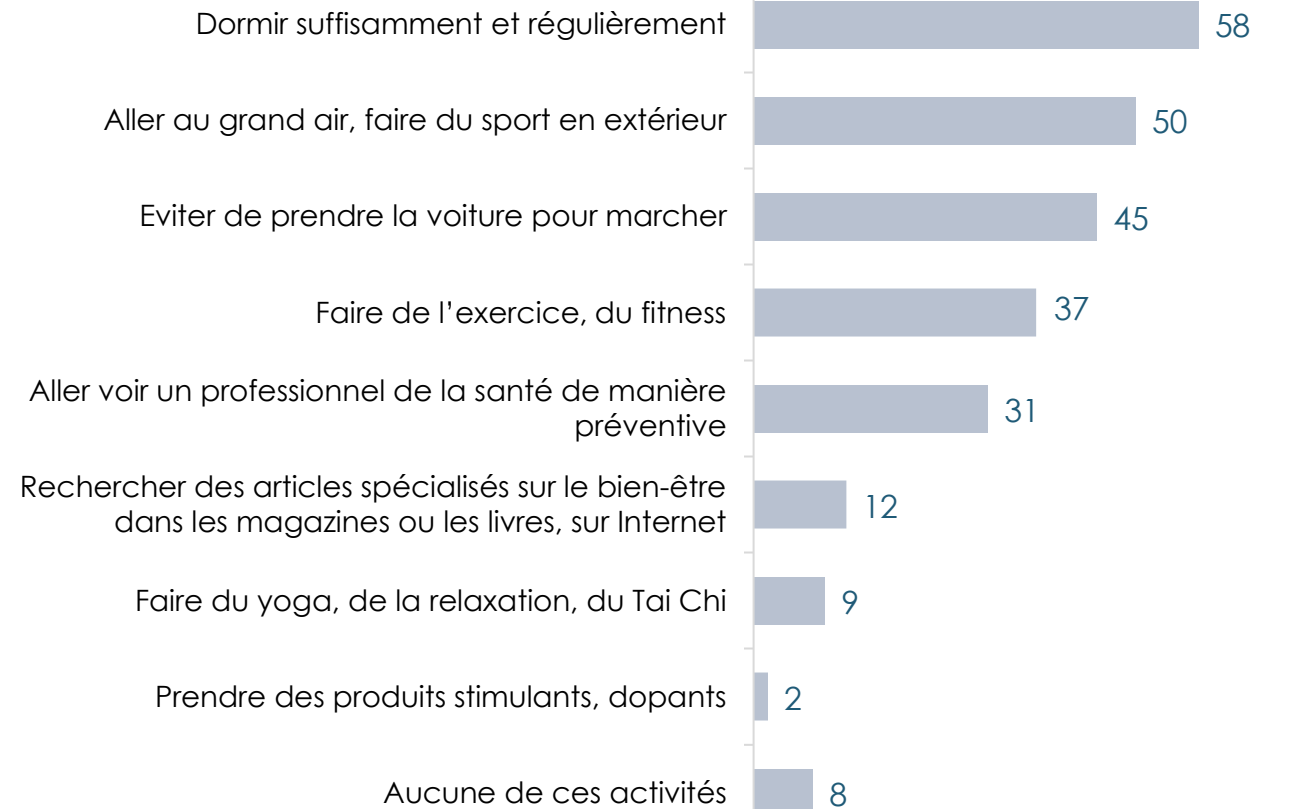
L'alimentation constitue un pilier de la santé

Pour moi, manger équilibré,
c'est très important
% Total d'accord

85%

% Le fait **régulièrement** pour prendre soin de soi

VEILLER À AVOIR UNE ALIMENTATION SAIN ET ÉQUILBRÉE

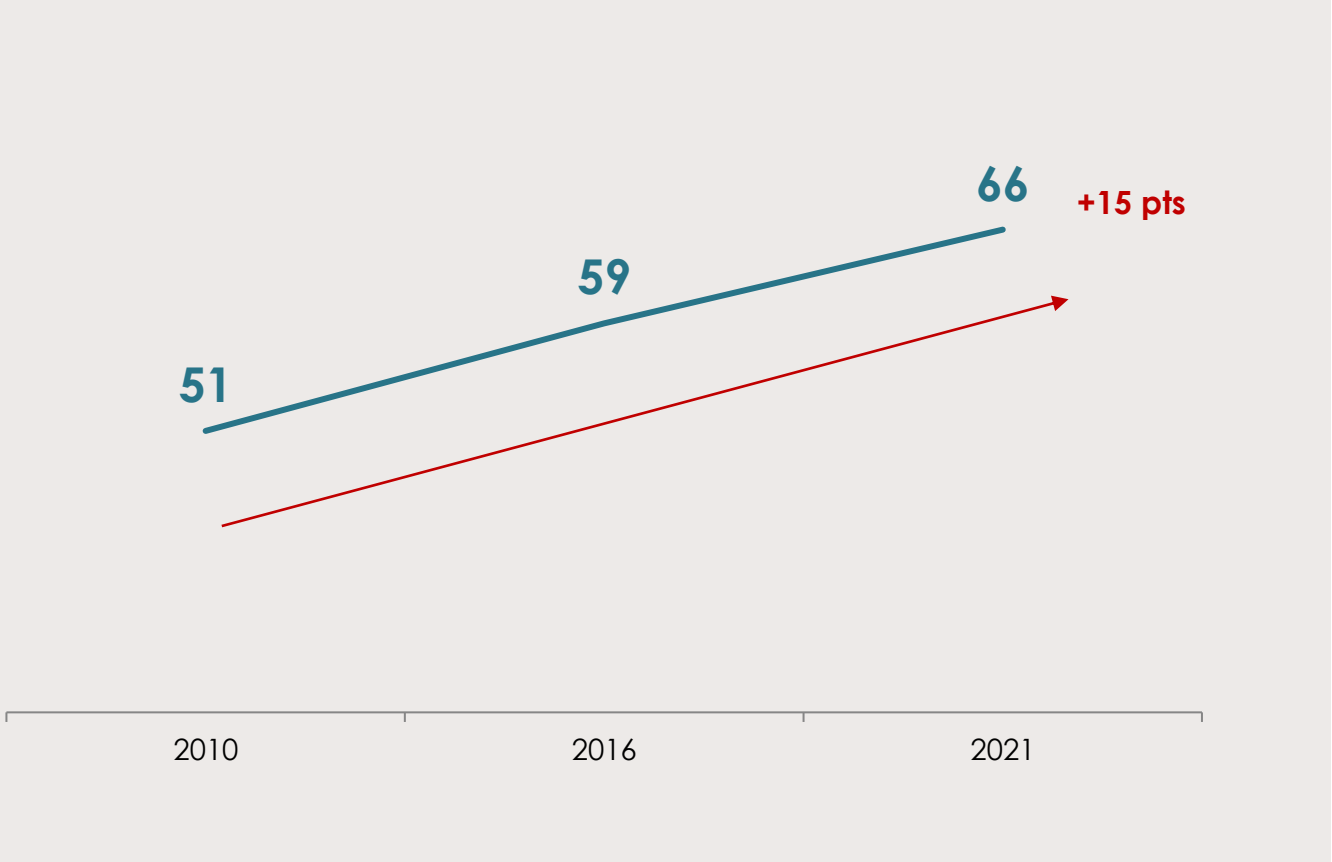




LA DEMANDE D'ALIMENTS SAINS VA CROÎTRE

L'alimentation sera de plus en plus sous surveillance

Veiller à avoir une alimentation saine et équilibrée
% Le fait régulièrement



LA DEMANDE D'ALIMENTS SAINS VA CROÎTRE

Les nouveaux outils nutritionnels sont déjà adoptés par une partie importante de la population

Scores nutritionnels

% Déclarent regarder le Nutri-Score avant d'acheter un produit alimentaire



Applis alimentaires

% Utilisent UNE APPLICATION QUI SCANNE LES PRODUITS ALIMENTAIRES et permet de savoir quels sont les bons produits et ceux qu'il vaut mieux éviter (ex : Yuka)

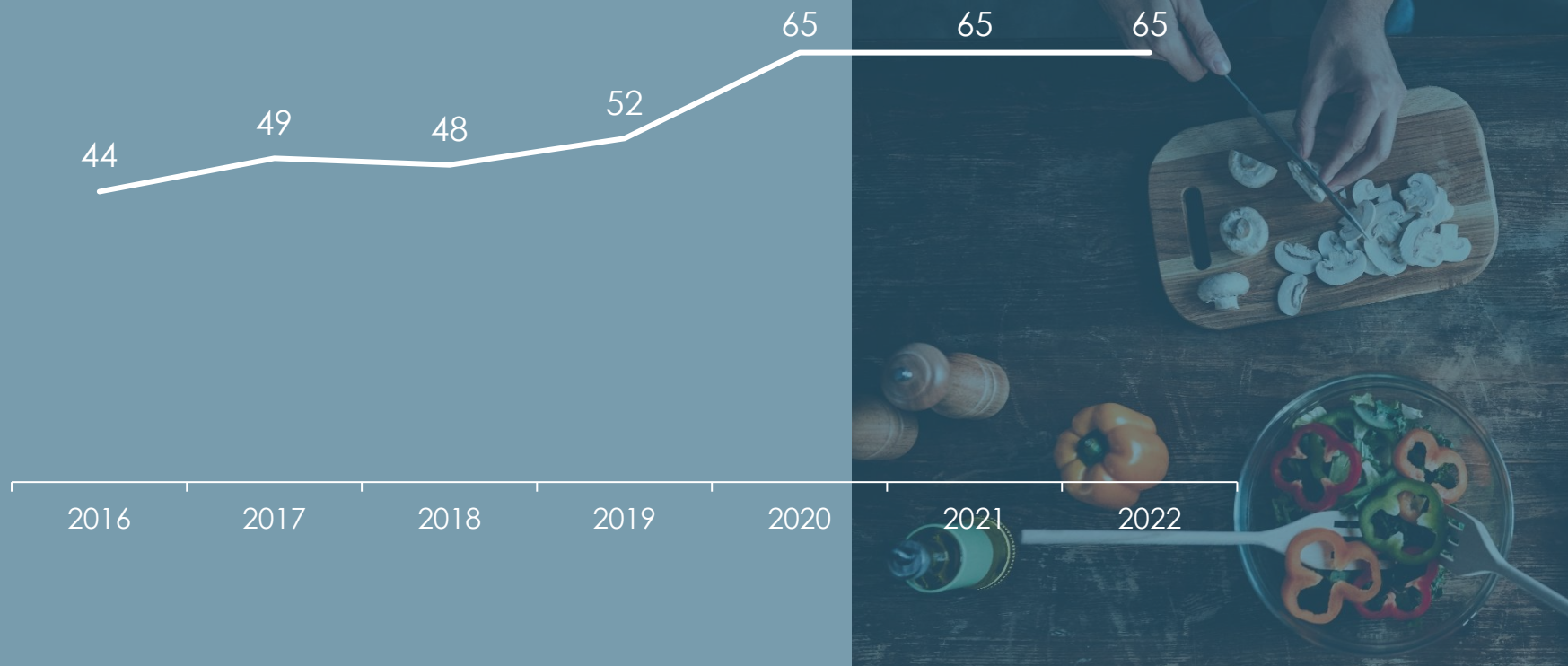


LA DEMANDE D'ALIMENTS SAINS VA CROÎTRE

L'idéal est de plus en plus de consommer des produits bruts et naturels

J'évite de consommer des PRODUITS ALIMENTAIRES TRANSFORMÉS
(avec conservateurs, additifs, sucres ajoutés)

% Le fait



LA « GÉNÉRATION PNNS » À L'AVANT-GARDE

Les nouvelles générations seront plus attentives à leur santé

PNNS = Lancé en 2001, le Programme National Nutrition Santé (PNNS) est un plan de santé publique visant à améliorer l'état de santé de la population en agissant sur la nutrition.

→ Exposée depuis son plus jeune âge aux messages sanitaires diffusés dans les médias, la génération des 15-25 ans est particulièrement soucieuse de **préserver son capital santé**.



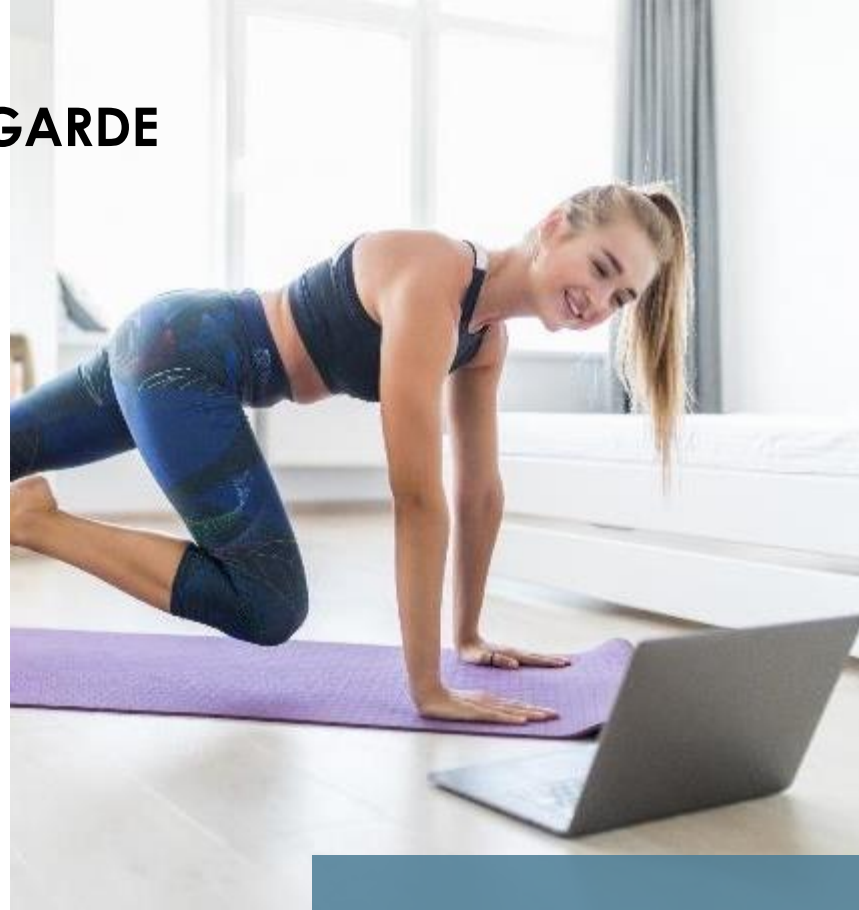
UNE GÉNÉRATION QUI S'INTÉRESSE À LA SANTÉ

55%

« Je parle souvent de sujets de santé avec mon entourage »

vs. 39% des 55 ans et plus

Source : Observatoire France 2021



UNE GÉNÉRATION IMPLIQUÉE

37%

« J'aime donner des conseils en matière de santé »

vs. 16% des 55 ans et plus

VERS UNE ALIMENTATION PLUS SAIN

Manifestations concrètes déjà observables

FR ESSOR DU FAST FOOD PREVENTIF.

Le phénomène des « bowls healthy » se développe. Le fast-food Pokawa déclare offrir du « 100% healthy ».

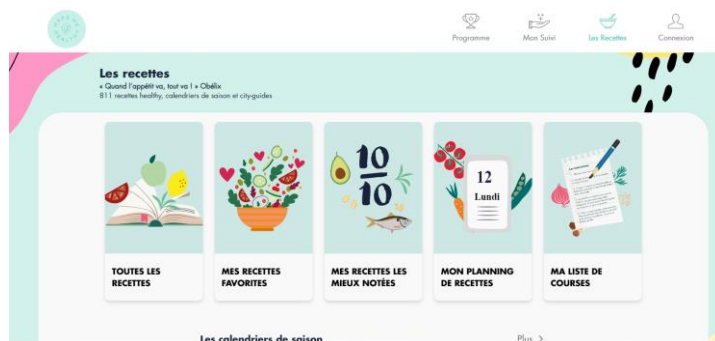


EN 2030

- # Les applis santé seront banalisées
- # Les consommateurs connaîtront en détail le contenu de leur assiette
- # La restauration affichera son rôle de prévention



FR SNACKING SAIN. La grande distribution enrichit son offre de snacking de produits de plus en plus sains. Exemple : la marque Wholydays propose des bowls cuisinés et tartinables 100% végétal. « Une offre ultra saine et ultra gourmande ».



FR LES APPLIS SANTÉ.

Le rééquilibrage alimentaire, le nouvel allié santé. La web app Make Me Healthy propose plus de 600 recettes, une liste de course personnalisée, un planning de repas, etc.



TRAÇAGE DES ALIMENTS La plateforme d'information alimentaire ClearKarma permet de tracer les contenus et origines de ce que l'on mange. Les restaurateurs utilisant ClearKarma peuvent déclarer facilement 14 allergènes principaux (obligation du Règlement Européen "INCO" qui actualise, simplifie et clarifie l'étiquetage des denrées alimentaires commercialisées dans l'Union Européenne).

LE DÉFI DE L'ALIMENTATION RESPONSABLE

EN 2030

- L'alimentation durable, au cœur de la transition écologique
- Une consommation sensible à la conjoncture
- Les aliments bios face au défi du scepticisme

L'ALIMENTATION DURABLE EST AU CŒUR DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE

LES PRINCIPALES MESURES PRÉCONISÉES DANS LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE :



CONTRIBUER À UNE CHAÎNE ALIMENTAIRE DURABLE : mise à disposition des consommateurs des aliments à faible impact environnemental (bio, local, de saison...), écoconception sur l'ensemble de la filière alimentaire (soutien à l'agroécologie, développement de plateforme logistique, réduction des emballages...).



FAIRE ÉVOLUER LES PRATIQUES ALIMENTAIRES : achats responsables en circuits de proximité, affichage environnemental des produits, respect de la saisonnalité des produits, rééquilibrage des régimes alimentaires (intégration des légumineuses et diminution des protéines d'origine animale).



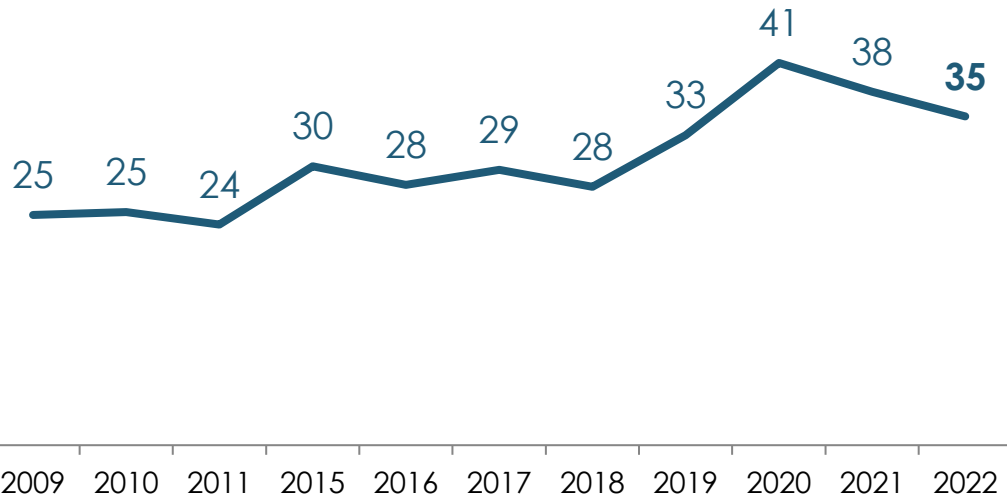
LUTTER CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE à chaque maillon de la chaîne : production, transformation, distribution, consommation.

→ Favorisée par les pouvoirs publics, l'alimentation « durable » devrait augmenter à l'horizon 2030

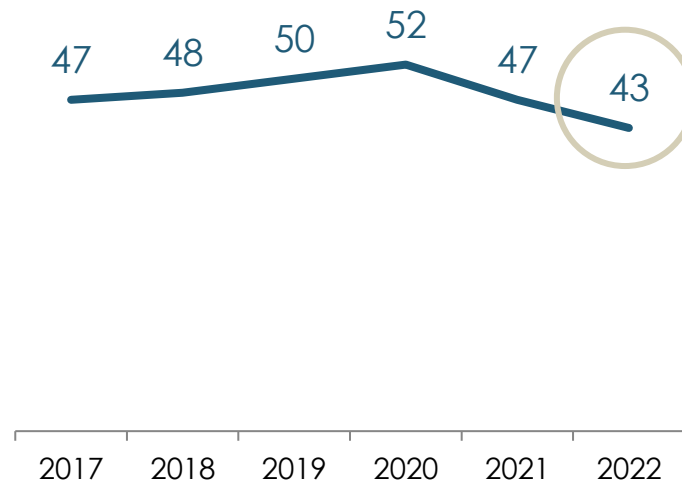
L'ALIMENTATION DURABLE

Mais le développement de la consommation responsable est fortement indexée sur le pouvoir d'achat

Quand j'ai le choix, j'achète systématiquement des produits bio ou écologiques, même s'ils sont plus chers
% Total d'accord



% Achètent des produits respectueux de l'environnement, écologiques



L'ALIMENTATION DURABLE

L'avenir du bio dépendra aussi de sa crédibilité : un Français sur deux s'en méfie



Je ne CROIS PAS au BIO
% Total d'accord

50%
+6 vs. 2021

L'ALIMENTATION DURABLE

Manifestations concrètes déjà observables



FR FAVORISER LA TRANSPARENCE. La **Note Globale** est une note qui évalue la performance sociétale des produits à travers 6 enjeux correspondant aux préoccupations des consommateurs et à l'ensemble des problématiques des filières agro-alimentaires : environnement; nutrition et santé; origine; équité et contribution à l'économie française; transparence et traçabilité; responsabilité sociétale des entreprises; bien-être animal..



ACCESS TO NUTRITION INITIATIVE

GB TRANSPARENCE MONDIALE « **Access to Nutrition 2021** » est un indice mondial qui évalue les 25 plus importants fabricants internationaux de boissons et de produits alimentaires et leur contribution au combat contre la malnutrition.



EN 2030

- # La traçabilité de l'alimentation sera beaucoup plus développée
- # L'offre de restauration misant sur le local sera importante



FR BLOCKCHAIN ET TRANSPARENCE. Dans son programme « Act for food », **Carrefour** a intégré l'innovation de la blockchain pour garantir une traçabilité sécurisée et infalsifiable de ses produits alimentaires de la Filière Qualité.



Scannez et faites connaissance avec votre poulet :



Date d'Incubation



Mode d'élevage



Alimentation



Abattage



Stockage et vente

L'ALIMENTATION DURABLE

Les circuits courts font l'unanimité

Concernant vos choix en matière d'alimentation, dans quelle mesure **FAITES-VOUS CONFIANCE** aux éléments suivants ?

| TOP 3 | % TOTAL CONFIANCE |
|--|-------------------|
| LES PETITS PRODUCTEURS, LES CIRCUITS COURTS | 95 |
| Mon entourage | 90 |
| Les appellations d'origine contrôlée (AOC) | 87 |



| | % TOTAL confiance |
|---|-------------------|
| Les labels | 79 |
| Les grands chefs, les cuisiniers (Thierry Marx, Cyril Lignac, etc.) | 74 |
| Les marques des distributeurs (Leclerc, Carrefour,...) | 68 |
| Les experts de la nutrition | 66 |
| Le bio | 64 |
| Les grandes marques nationales | 60 |
| La grande distribution | 51 |
| Les applications du type Yuka, Nutri-score | 50 |
| La presse écrite spécialisée (magazines, journaux) | 46 |
| Les émissions de télévision | 40 |
| Les blogs / les influenceurs | 22 |
| Les réseaux sociaux | 19 |
| La publicité | 19 |

LA MONTÉE DES REPAS SANS VIANDE

EN 2030

- Des consommateurs qui réduisent leur consommation de viande
- Une offre végétarienne qui s'étoffe sensiblement
- Des alternatives à la viande qui attirent les investisseurs
- Le bien-être animal, une cause encore plus sensible et fédératrice

DES CONSOMMATEURS QUI RÉDUISENT LEUR CONSOMMATION DE VIANDE

Vers des régimes moins carnés

% Faire des **repas SANS VIANDE**

| | 2022 | Evol. vs. 2020 |
|-------------------|-----------|-------------------|
| LE FAIT | 84 | +4 pts |
| RÉGULIÈREMENT | 26 | +2 pts |
| DE TEMPS EN TEMPS | 58 | +2 pts |
| JAMAIS | 16 | -4 pts |



→ Pas de différence
selon les classes sociales
ou les générations

DES CONSOMMATEURS QUI RÉDUISENT LEUR CONSOMMATION DE VIANDE

Une tendance portée par la **jeune génération**



J'ai tendance à réduire
ma consommation de viande

61 %

18-24 ans

19%
Tout à fait
d'accord

59 %

TOTAL POP

18%
Tout à fait
d'accord

Je fais régulièrement des repas végétariens

33 %

18-24 ans

10%
Tout à fait
d'accord

27 %

TOTAL POP

8%
Tout à fait
d'accord

UNE OFFRE VÉGÉTARIENNE QUI S'ÉTOFFE

L'offre végétarienne séduit de plus en plus, en particulier les jeunes femmes urbaines CSP+



Je prends du plaisir à manger
des PLATS VÉGÉTARIENS

41 %

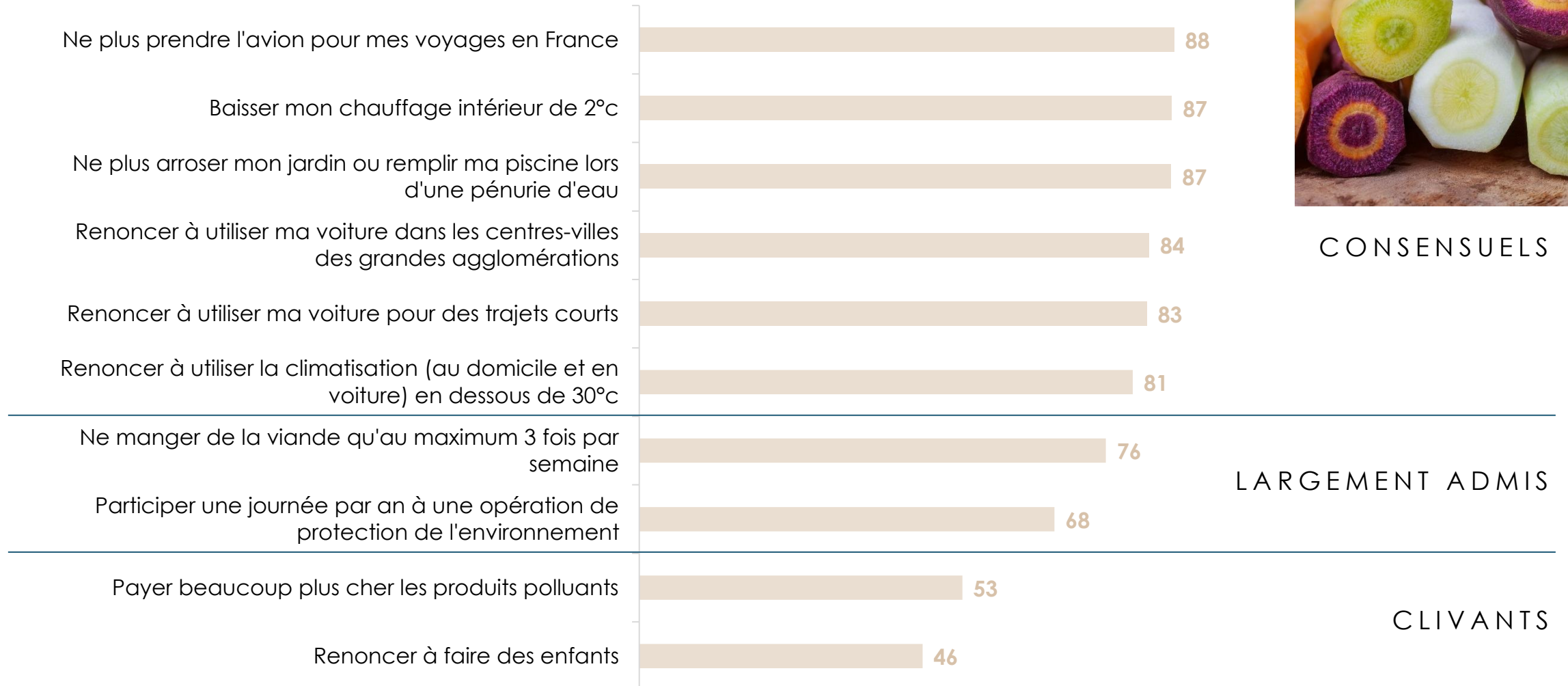
+11 pts vs. 2018



Manger moins de viande fait aujourd'hui partie des gestes éco-responsables largement admis



COMPORTEMENTS ECO-RESPONSABLES % LE FONT DÉJÀ + SONT PRÊTS À LE FAIRE



CONSENSUELS

LARGEMENT ADMIS

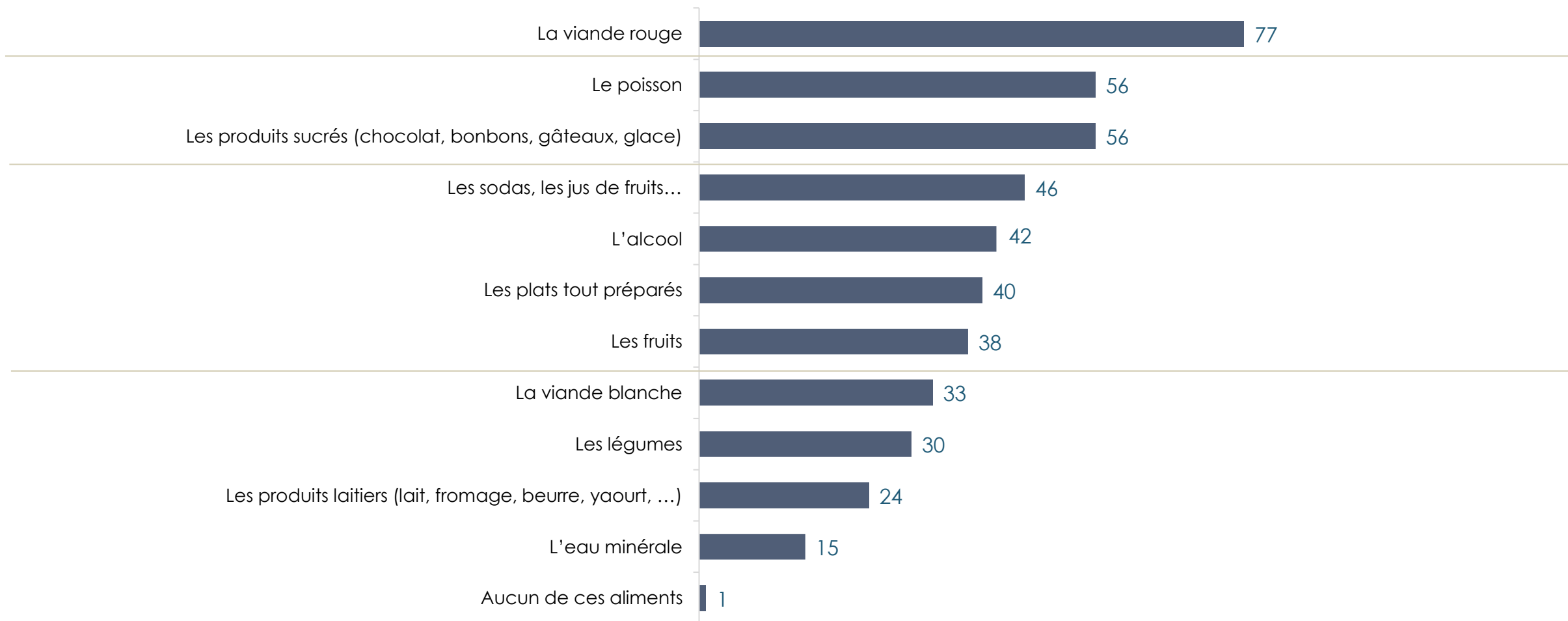
CLIVANTS

BAISSE DE LA CONSOMMATION DE VIANDE : LE FACTEUR ÉCONOMIQUE

La viande rouge, première victime de l'inflation



Et dans la liste suivante d'aliments, quels sont ceux que vous avez réduit **pour des raisons économiques depuis le début de l'année** ?



LES ALTERNATIVES À LA VIANDE ATTIRENT LES INVESTISSEURS



La viande végétale, un levier efficace pour lutter contre le réchauffement climatique

Selon le cabinet Boston Consulting Group, manger de la viande végétale serait le meilleur moyen pour réduire les émissions de gaz à effet de serre devant la voiture électrique, le ciment vert et les bâtiments écologiques.

Bien qu'il soit ultra minoritaire (2% des protéines vendues sur le marché), le secteur de la viande végétale suscite un intérêt grandissant auprès des investisseurs.



Les protéines alternatives attirent les investisseurs

La « foodscience* » bénéficie d'un nombre croissant d'investissements. Les protéines alternatives en sont les produits stars avec une diversité de propositions à l'échelle européenne : substituts à base de plantes (Planted en Suisse, La Vie, en France), viande cultivée en laboratoire (Mosa Meat en Hollande), fermentation de précision (Formo en Grande Bretagne).

* étude de tous les aspects techniques de l'alimentation humaine, de la récolte ou l'abattage jusqu'à la cuisine et la consommation

LA QUESTION DU BIEN-ÊTRE ANIMAL : une cause déjà consensuelle

82%

Les animaux devraient être respectés et protégés comme les humains

76%

Je suis scandalisé de la manière dont on traite les animaux d'élevage en France



BAISSE DE LA CONSOMMATION DE VIANDE

Manifestations concrètes déjà observables

FR FORMATION À LA CUISINE VÉGÉTALE

L'association Assiettes Végétales a pour objectif d'augmenter la part des options végétales au menu de la restauration collective française. À cette fin, elle forme les personnels de la restauration universitaire en Alsace à la cuisine végétale afin de proposer à termes « une alternative de qualité ».



EN 2030

- # La viande, un produit moins présent dans les repas et les offres
- # Plus d'offres végétariennes en magasin / en restauration
- # Plus de formation à la cuisine végétale



FR VÉGÉTALISATION DES MENUS

L'étoile verte du Guide Michelin récompense l'engagement éco-responsable des restaurants. En juin 2022, le guide a pu étoiler son tout premier restaurant végane.



SUI MAGASIN 100% VÉGÉTARIEN.

Karma est le premier magasin 100% végétarien et vegan lancé par le distributeur suisse Coop.



FR LE MENU VÉGÉTARIEN DANS LES CANTINES SCOLAIRES

La Loi Climat et Résilience prévoit que **toutes les cantines scolaires devront proposer un menu végétarien par semaine en 2023.**

LA VIANDE IN VITRO

Manifestations concrètes déjà observables



FR LA RESTAURATION VÉGANE. La jeune cheffe Manon Fleury affirme que dès à présent, la protéine carnée devrait devenir condiment car **elle considère que la viande est un produit « qui n'a pas de sens »**. (interview France Inter, juillet 2022)



FR LA VIANDE CONÇUE EN LABORATOIRE

Pour réduire, voire éliminer l'élevage intensif et ses conséquences, Upside Foods mise sur **la viande « artificielle » conçue en laboratoire**.

EN 2030

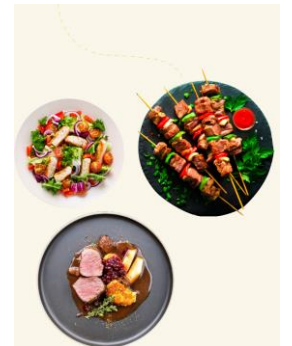
- # Des chaînes végétariennes puissantes et renommées
- # Une offre artificielle alternative à la viande disponible à grande échelle



UK DES BURGERS VÉGÉTARIENS.

Neat Burger est la première chaîne de burgers durables végétariens lancée par Lewis Hamilton.

FR UNE VIANDE DE POULET CELLULAIRE
La deeptech propose une alternative à l'élevage traditionnel. La viande Vital Meat, une deeptech qui élabore de la viande de poulet créée en laboratoire afin de proposer une alternative à la volaille « classique ». (2022)



VERS UNE POLARISATION SOCIALE DU CONTENU DE NOS ASSIETTES

EN 2030

- L'obésité, une maladie qui va continuer de progresser
- Des différences très fortes selon le milieu social
- Des classes moyennes supérieures et aisées de plus en plus en demande d'alimentation saine et responsable

L'OBÉSITÉ, UNE MALADIE QUI VA CONTINUER DE PROGRESSER

Aujourd'hui, la moitié des Français présentent une corpulence sujette à risques (selon les repères de l'OMS)

| IMC (Indice de Masse Corporelle) | 2021 |
|---|------------|
| DÉNUTRITION (moins de 16,5) | 1% |
| MAIGREUR (16,5 à 18,5) | 4% |
| POIDS NORMAL (18,5 à 25) | 47% |
| EN SURPOIDS (25 à 30) | 29% |
| OBESITÉ (Plus de 30) | 20% |
| <ul style="list-style-type: none"> • Obésité modérée (30 à 35) | 12% |
| <ul style="list-style-type: none"> • Obésité sévère (35 à 40) | 5% |
| <ul style="list-style-type: none"> • Obésité morbide ou massive (plus de 40) | 3% |
| IMC MOYEN | 26 |

En surpoids ou obèse : **49%** des Français



HORIZON 2030

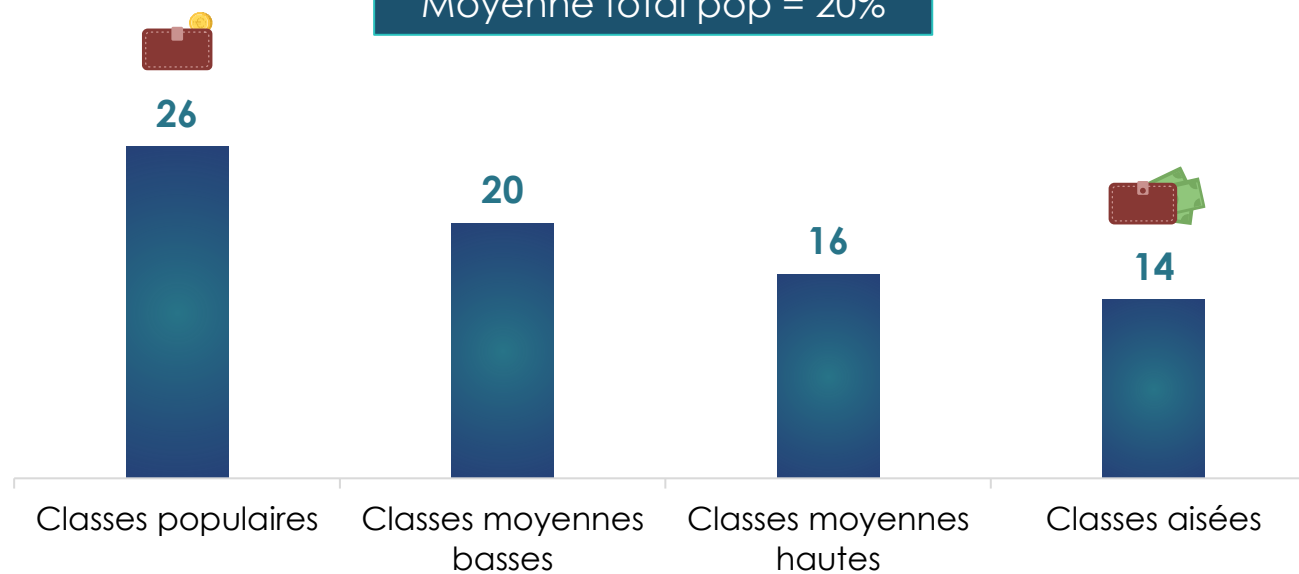
Ces chiffres risquent d'augmenter fortement d'ici à 2030. Une

projection récente de l'OMS (Organisation Mondiale de la Santé) estime que **25% de la population française sera obèse en 2030**. Un niveau comparable à l'Allemagne qui a déjà dépassé les 20%, alors que les Anglais et les Irlandais pourraient atteindre les 30% et même les 40% en Grèce. Les Pays-Bas resteraient à moins de 8% d'obèses.

Dans les milieux modestes, on souffre deux fois plus d'obésité qu'au sein des populations aisées

% IMC > 30 (OBÉSITÉ)

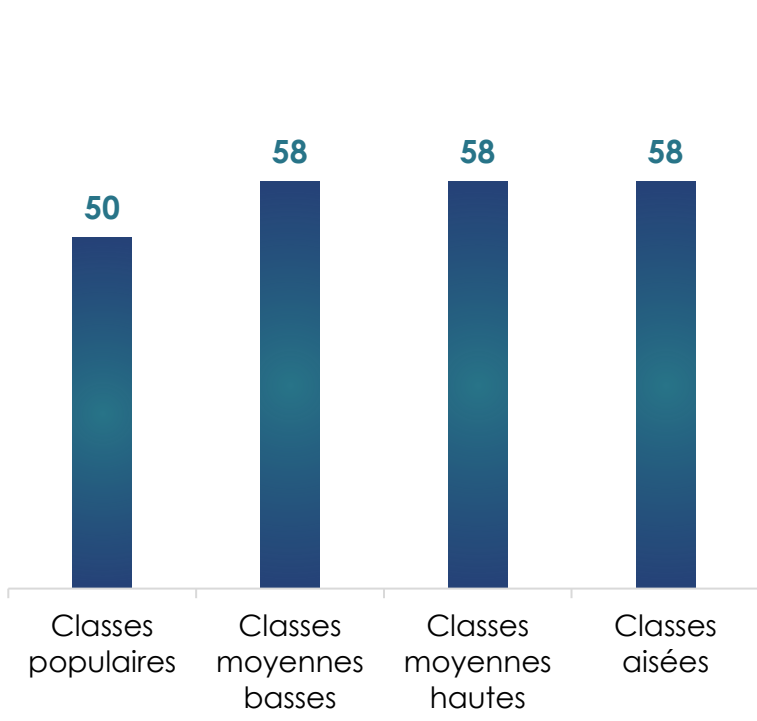
Moyenne total pop = 20%



Le souci de la ligne est particulièrement forte au sein des élites

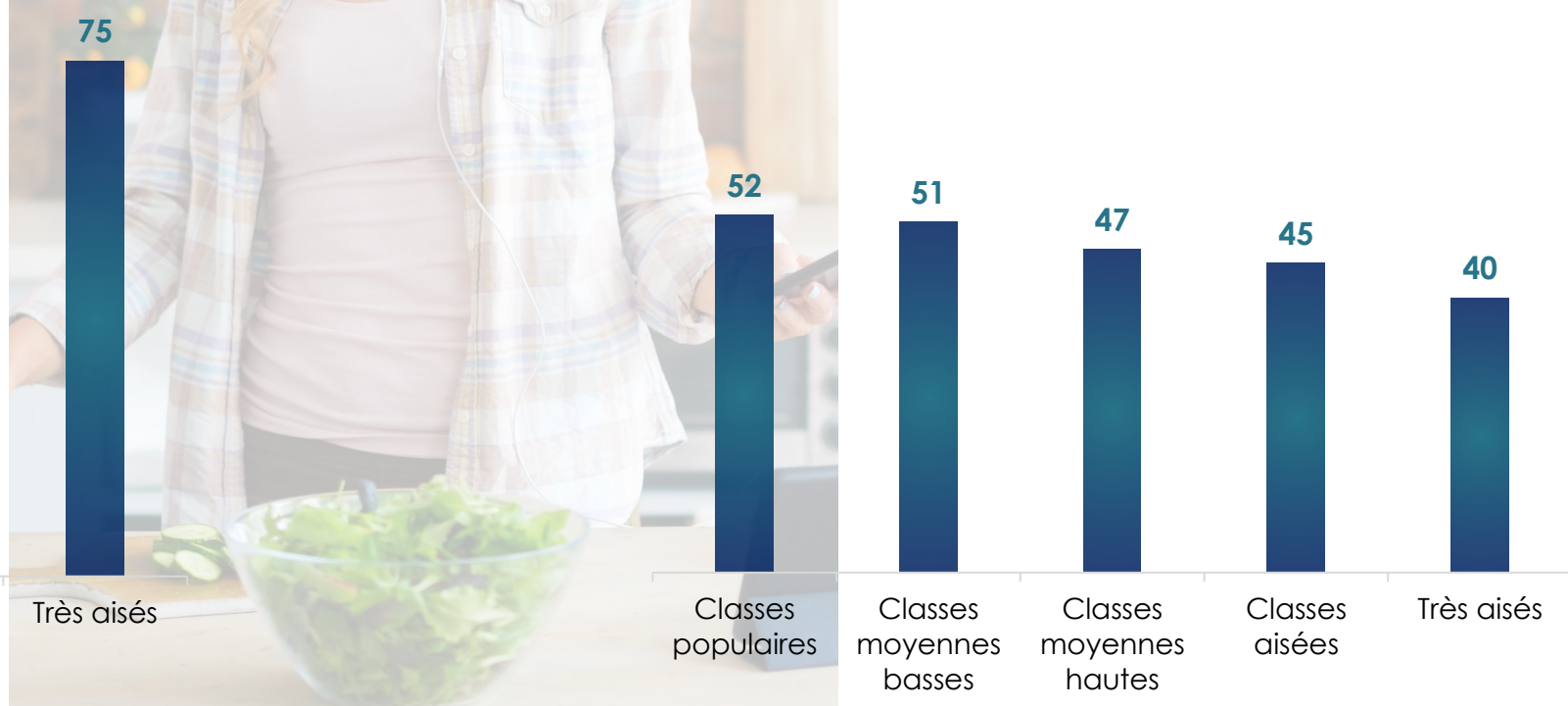
Je SURVEILLE très régulièrement MON POIDS, MA LIGNE

Moy = 56%



Je ne fais PAS PARTICULIÈREMENT ATTENTION AU TAUX DE MATIÈRES GRASSES du plat que j'achète

Moy = 49%



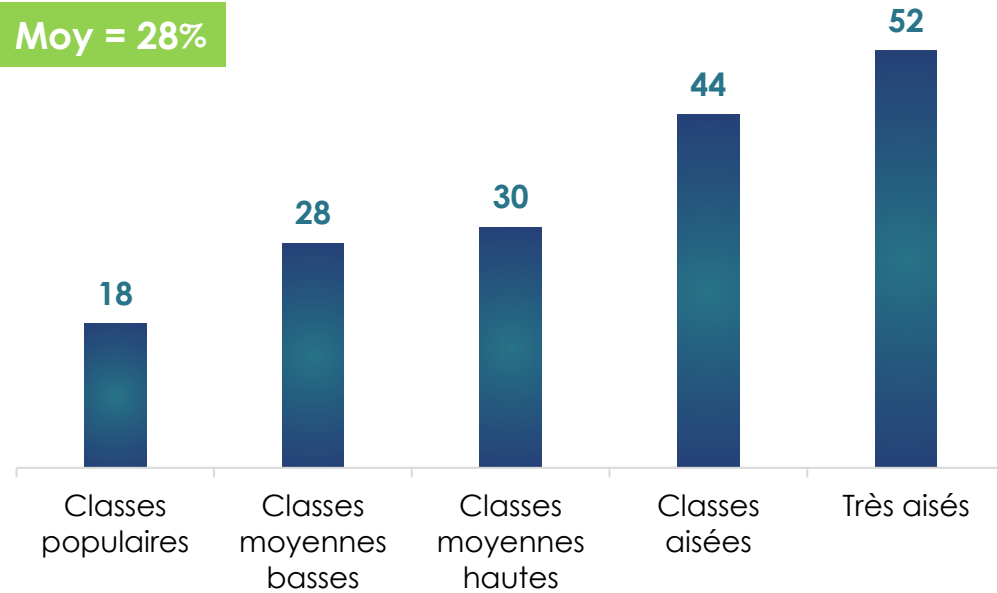


ALIMENTATION RESPONSABLE : des comportements et des attentes distinctes selon le milieu social



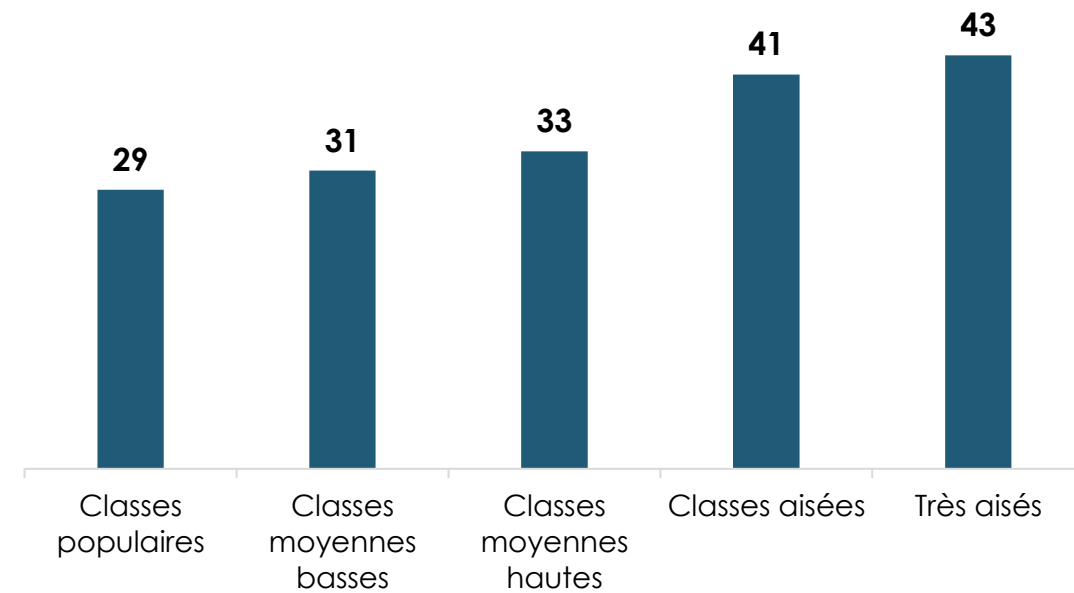
% Français prêts à payer 15% plus cher pour DES PRODUITS ALIMENTAIRES MADE IN FRANCE

Moy = 28%



% Français qui **REGARDENT SYSTEMATIQUEMENT** l'engagement responsable des marques ou des entreprises qui les proposent : **PRODUITS ALIMENTAIRES**

Moy = 32%

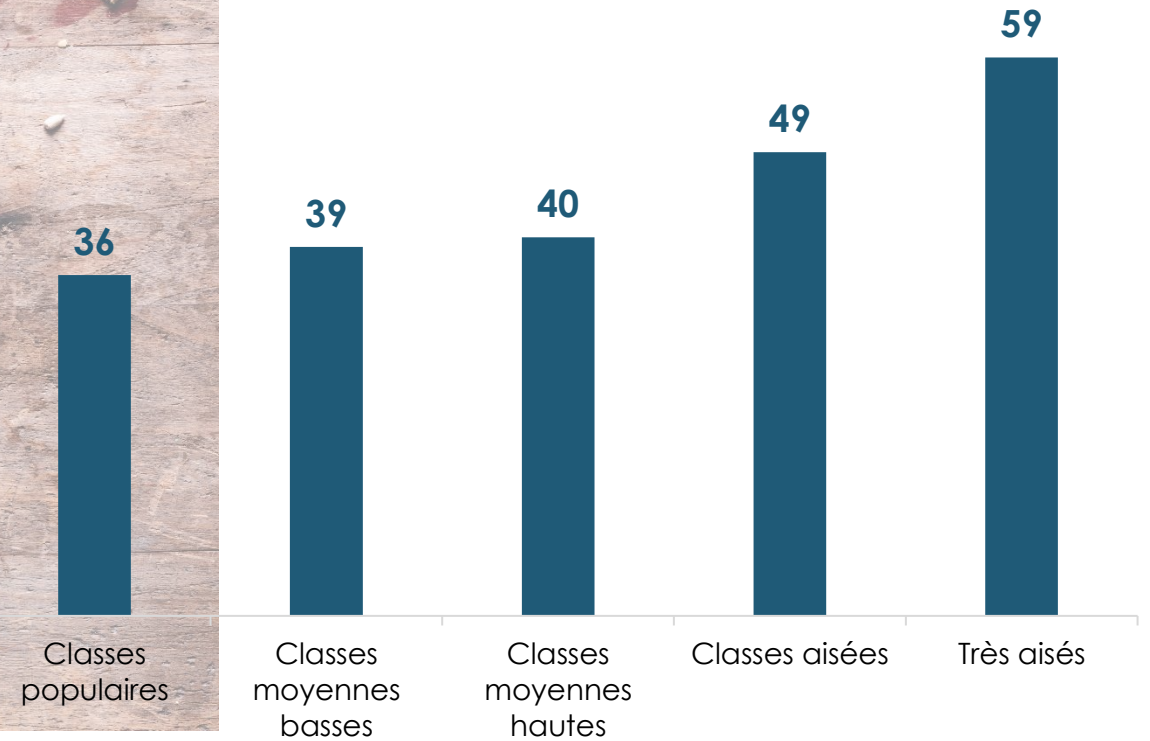


L'appétence pour les plats végétariens est plus répandue au sein des CSP les plus aisées



Je prends du PLAISIR à manger des PLATS VÉGÉTARIENS

Moy = 40%



L'alimentation est aujourd'hui perçue
comme un luxe par la majorité des Français

**Bien manger est aujourd'hui
un LUXE**

% Total d'accord

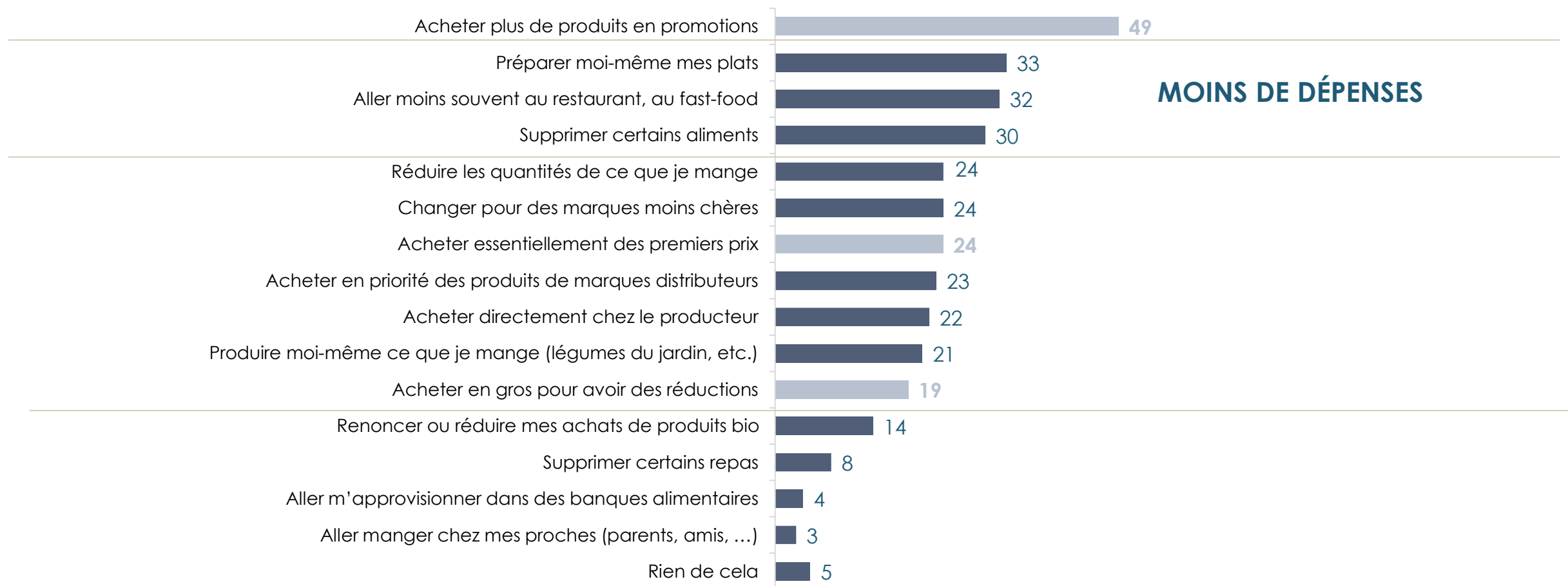
80%



Dans un contexte alimentaire inflationniste, les consommateurs réduisent leur fréquentation des restaurants



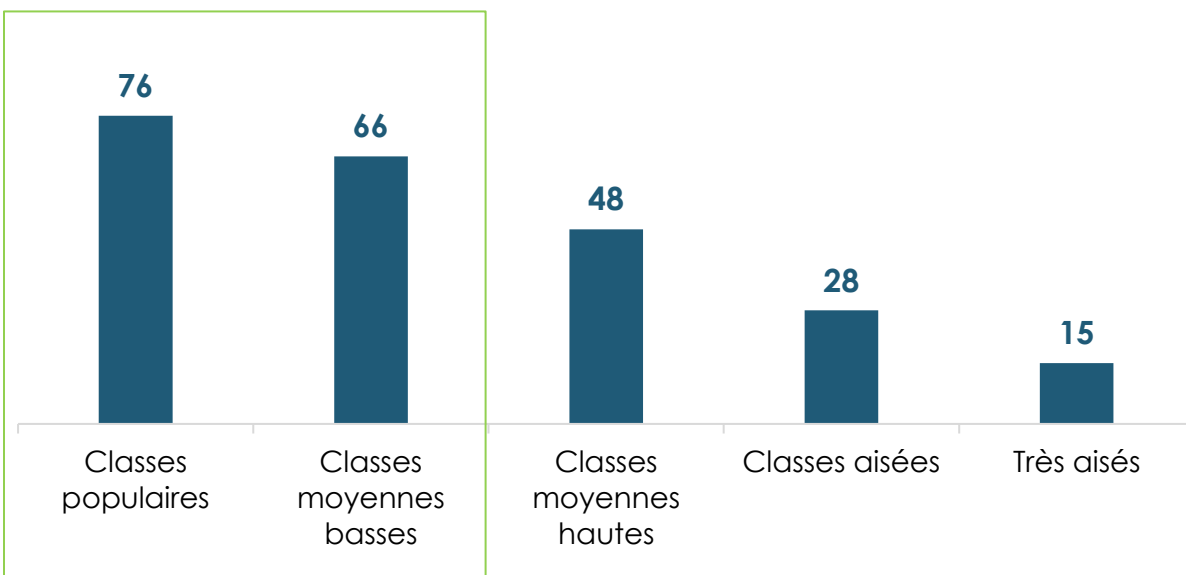
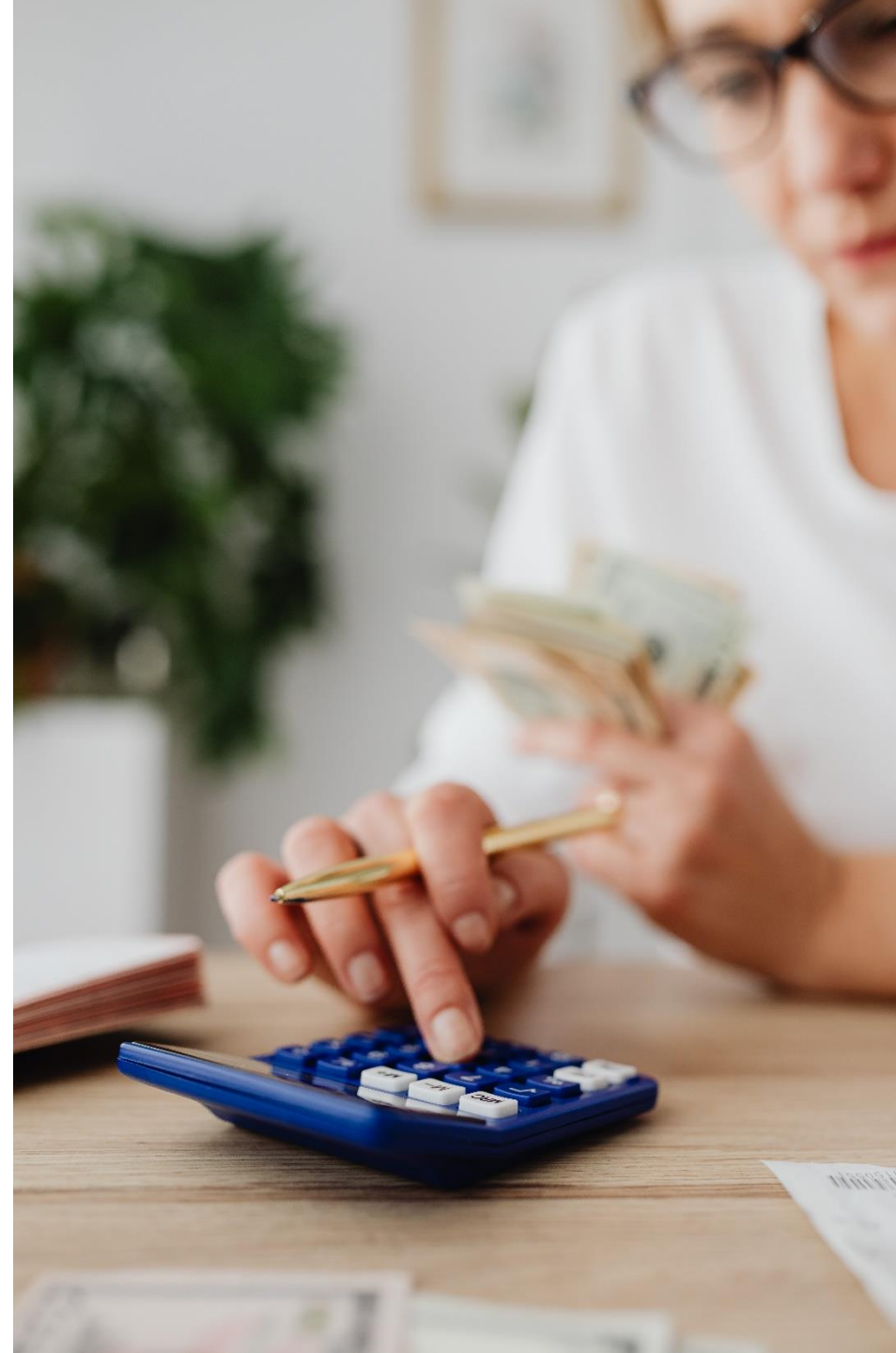
Si les prix de l'alimentation continuent d'augmenter, parmi les choses suivantes **quelles sont les 4 que vous envisageriez de faire en priorité ?**



MOINS DE DÉPENSES

Se nourrir : un véritable défi pour les classes modestes et une partie des classes moyennes

Pour l'alimentaire, mon foyer arrive à assumer cette dépense mais c'est DIFFICILE



HORIZON 2030

**QUE
MANGERONS-NOUS DEMAIN ?**

ÉVOLUTION DES PRATIQUES ALIMENTAIRES :

les priorités pour 2030

LES TENDANCES CLÉS



LES IMPACTS SUR L'OFFRE EN 2030

UNE DEMANDE DE RÉCONFORT



- Une offre de concepts gourmands au cœur de l'innovation

UN ATTACHEMENT AUX TRADITIONS



- La tradition réinventée / revisitée
- Concepts « rétros » appréciés
- Opportunité pour la cuisine régionale

UNE ALIMENTATION PLUS SAINES



- Des outils de contrôle banalisés au sein de certains segments

UNE GASTRONOMIE HYBRIDE



- Une attente de nouveaux concepts croisant les cultures culinaires
- Une envie d'exploration valorisée

UNE ALIMENTATION PLUS RESPONSABLE



- Pression pour respecter la saisonnalité
- Affichage plus systématique des ingrédients, de l'origine
- Faible impact environnemental : une contrainte réglementaire
- Une attente de pratiques antigaspi

DES REPAS AVEC MOINS DE VIANDE



- Une attente d'une offre végétarienne plaisir
- Premiers essais de viande in vitro
- Formation à l'alimentation végétale indispensable

UNE CONSOMMATION FORTEMENT POLARISÉE SOCIALEMENT



- Des mesures de santé publique pour limiter le développement de la « malbouffe »
- L'assiette : un sujet de plus en plus politisé