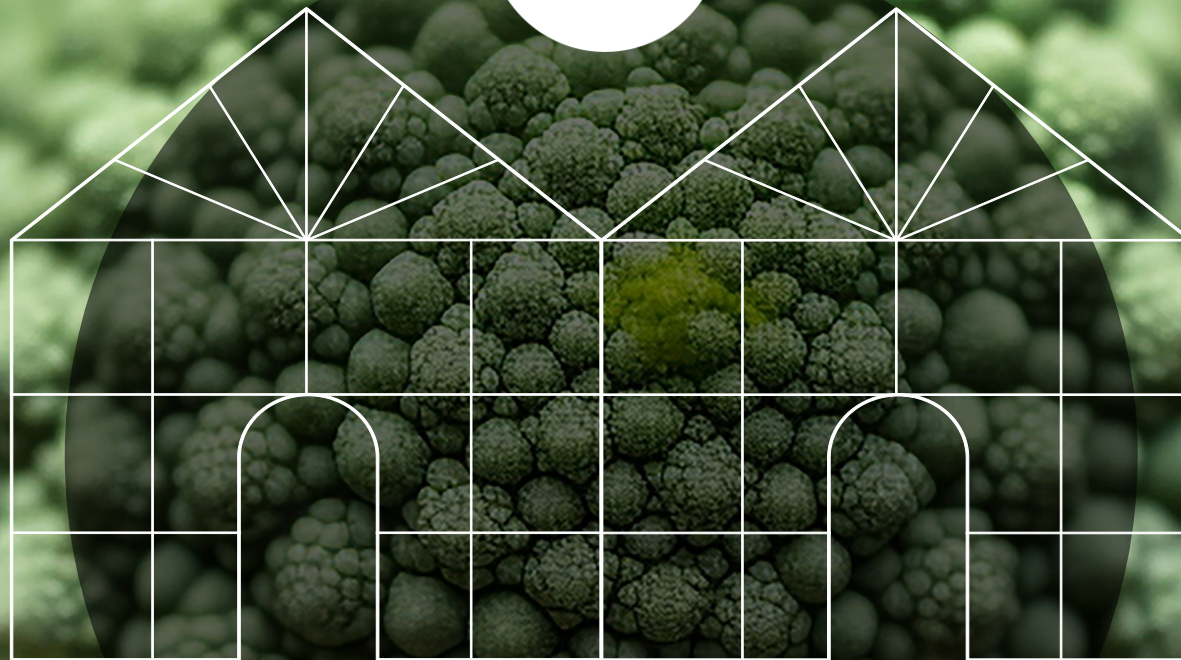




IN-FOOD BY GROUPE IFOP



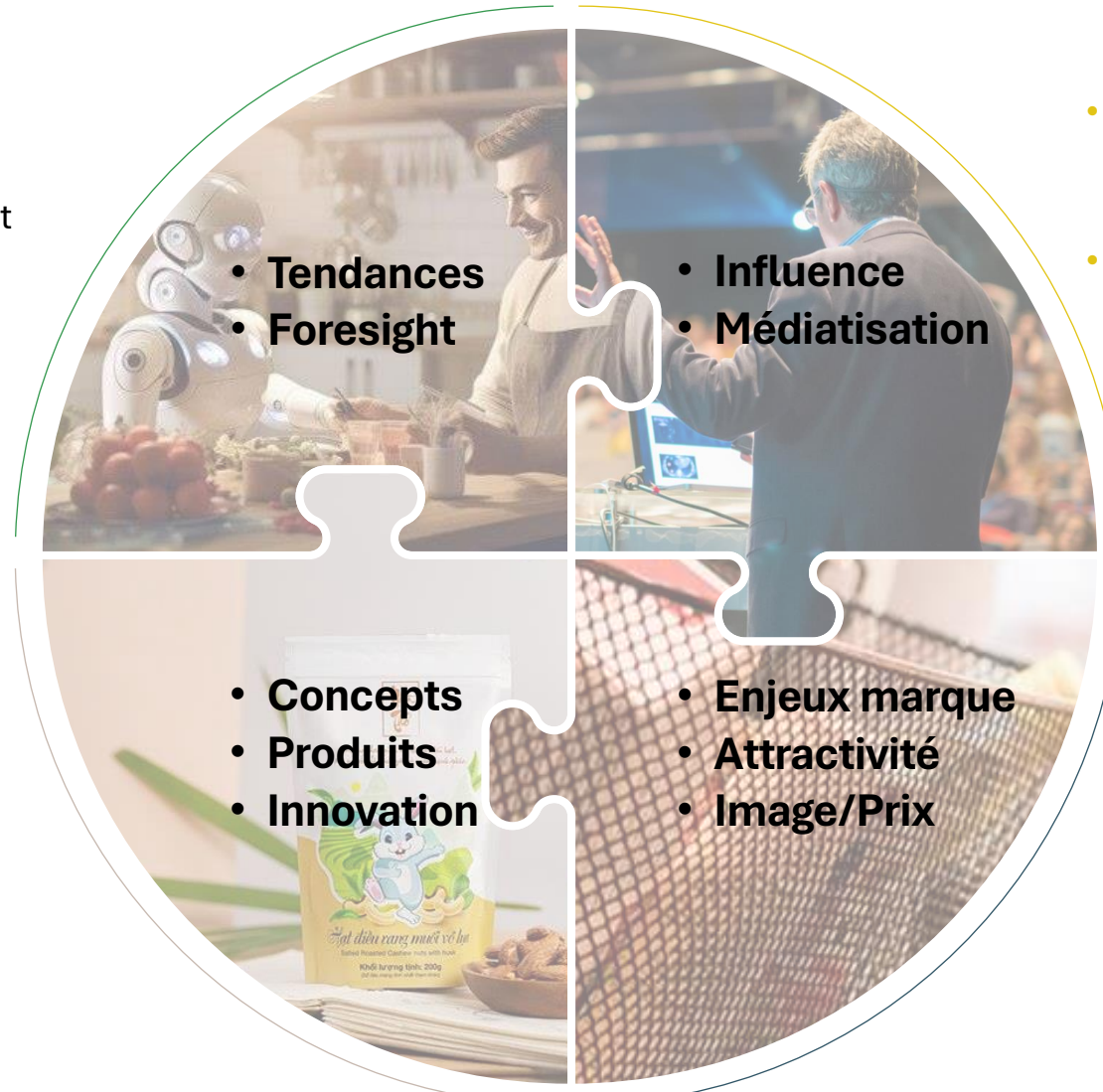


Everything starts with people

Une offre Food & Beverages Groupe structurée autour de 4 piliers

- Tendances sociétales et générationnelles
- Comportements alimentaires et « shifts culturels »
- Culturels pionniers / social trends
- Foresight

- Tests et validation de produits, pack, prix, communication
- Co-crédation de produits et concepts
- Focus Retail : études spécifiques pour les marques distributeurs (MDD) et retailers



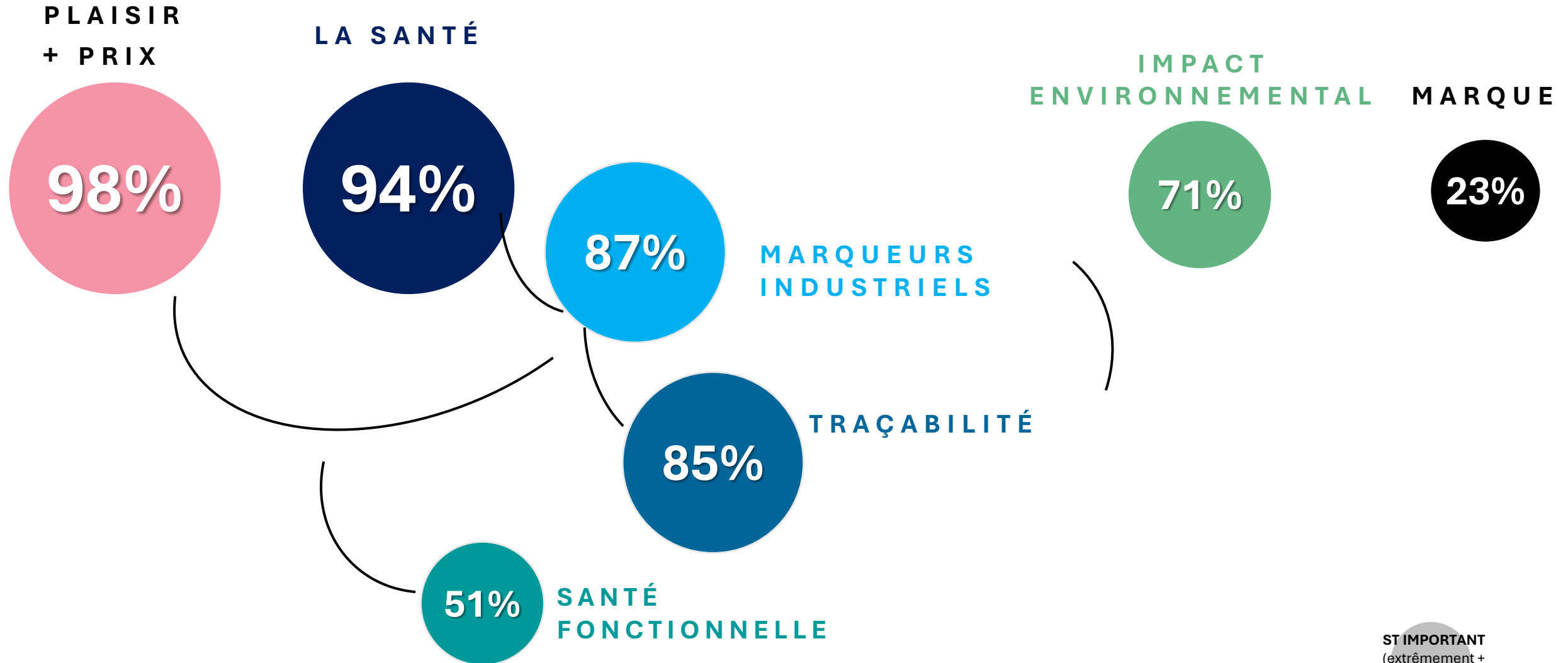
- Traitement médiatique des sujets alimentaires de société et d'actualité
- Interventions expertes
- Fonds de marque et études sémiologiques
- Attractivité des métiers et des filières
- Image/prix

A white line-art icon of a building with a gabled roof and multiple windows, positioned above the title text.

CARTE MENTALE DES FRANÇAIS VIS-À-VIS DE L'ALIMENTATION

PARTIE 1 : IN-FOOD
AURÉLIE ROSSI

Une carte mentale en mutation

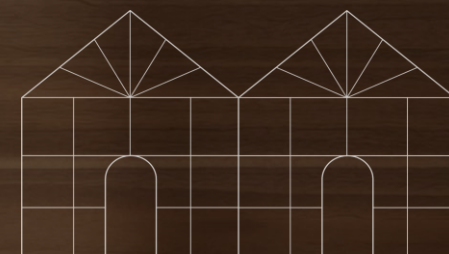


GULFSTREAM.
COMMUNICATION

 **sociovision**
Ifop group

 **occurrence**
Ifop group

 **ifop**
group



LES RÉPONSES POSSIBLES POUR LES MARQUES

- TABLE RONDE -

Intervenants



VINCENT DELBECQUE



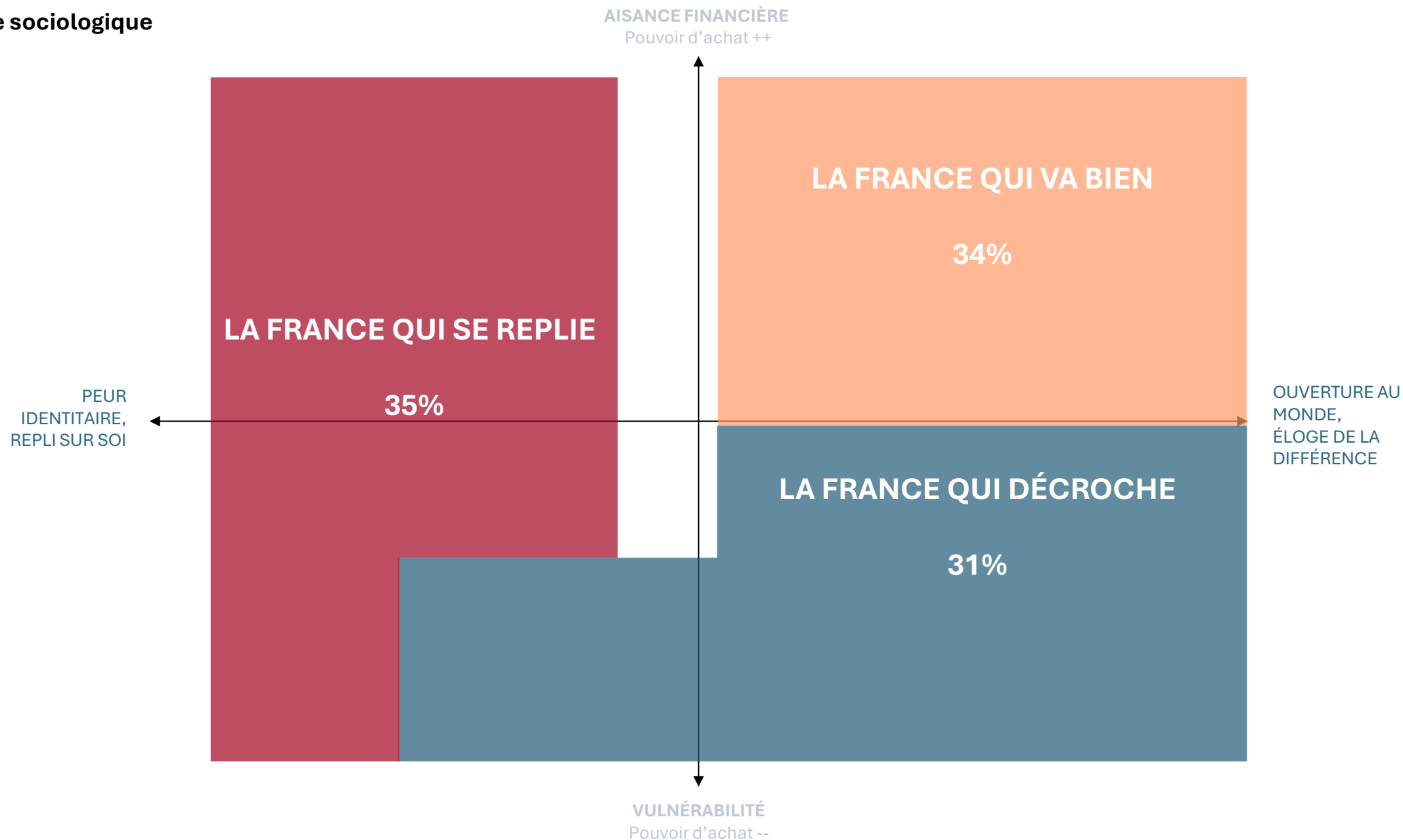
H LINE OTTIN-PECCHIO



LISE BRUNET

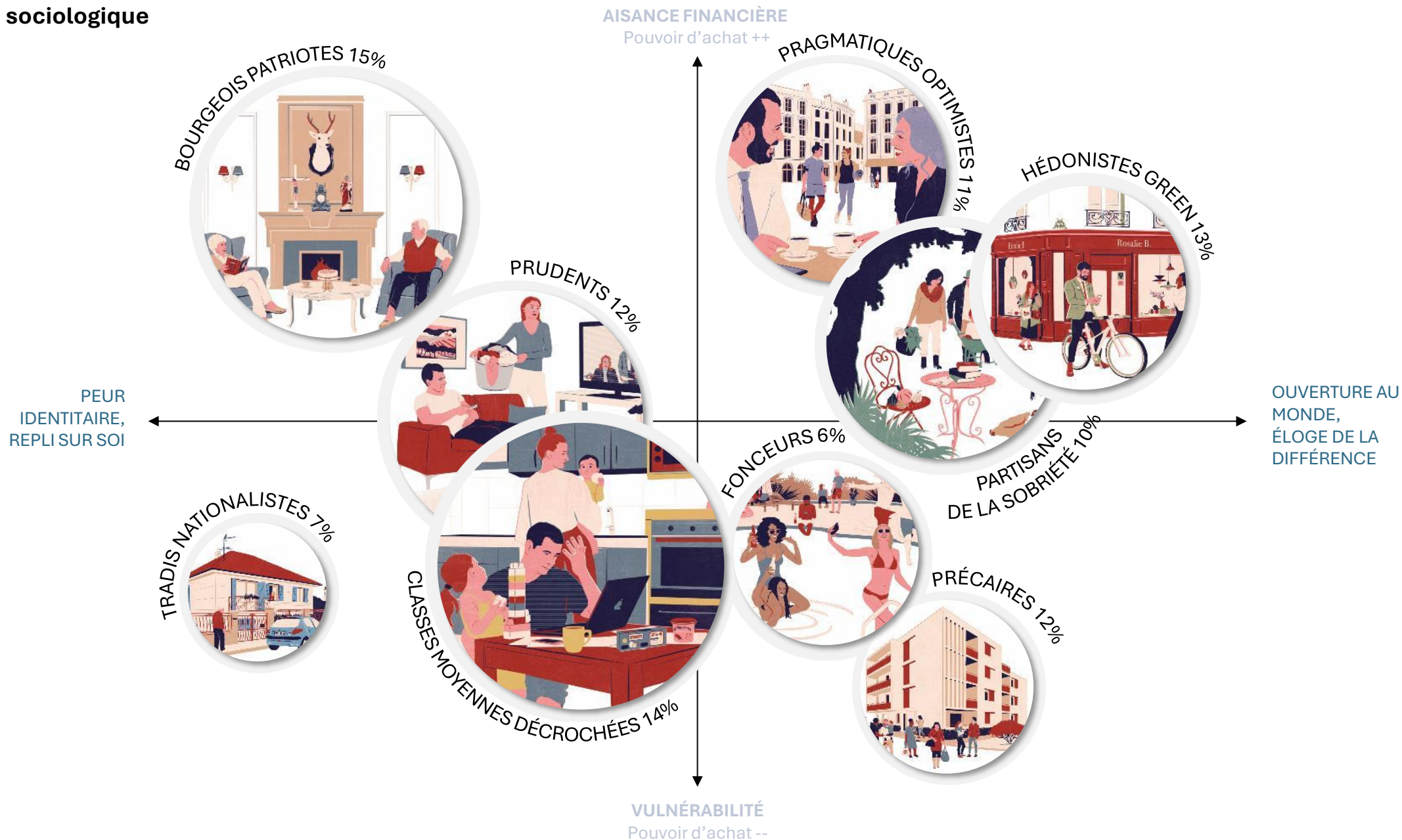
LES MICROCOSMES :

Une cartographie sociologique
de la France

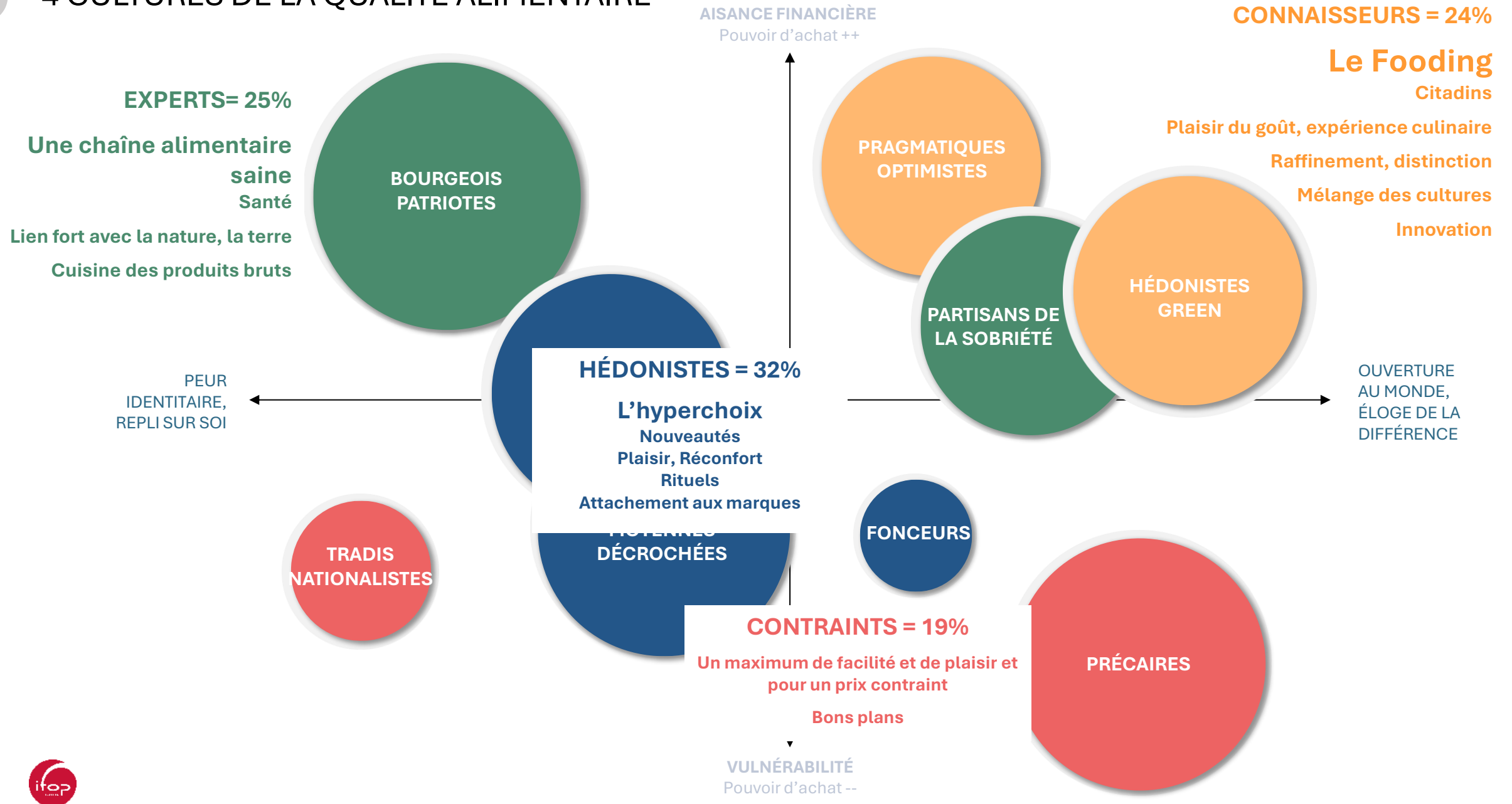


LES MICROCOSMES :

Une cartographie sociologique
de la France



4 CULTURES DE LA QUALITÉ ALIMENTAIRE



LES INDICATEURS DE LA QUALITÉ

EXPERTS= 25%

L'origine locale

LE LABEL
avant la marque

BOURGEOIS
PATRIOTES



AISANCE FINANCIÈRE
Pouvoir d'achat ++

PRAGMATIQUES
OPTIMISTES



De bons ingrédients

LE NUTRIScore...
autant que la marque
et les labels

PARTISANS DE
LA SOBRIÉTÉ

HÉDONISTES
GREEN

OUVERTURE
AU MONDE,
ÉLOGE DE LA
DIFFÉRENCE

HÉDONISTES = 32%

LA MARQUE

Et en complément :
nutriscore et labels



FONCEURS

TRADIS
NATIONALISTES



CONTRAINTS = 19%

UNE PRÉPARATION FACILE
Avant la marque, avant le nutriscore

PRÉCAIRES



LA FRANCE DES GOÛTS

JÉRÔME FOURQUET



“
*Der Mensch ist,
was er isst*
Ludwig Feuerbach





A
Que reste-t-il
des particularismes régionaux ?



B
La sédimentation des différentes
couches gastro-culinaires



C
Métamorphoses et
hybridation culinaires

The image features three wine glasses on a white tablecloth. In the foreground, a rolled-up menu is partially visible. The background shows a scenic view of a body of water, likely the sea, with a coastal town and a prominent building on a hill in the distance. The sky is filled with soft, white clouds. The entire scene is framed by a semi-transparent dark grey overlay on the right side, which contains the text.

A
QUE RESTE-T-IL DES
PARTICULARISMES
RÉGIONAUX ?

B
**LA SÉDIMENTATION
DES DIFFÉRENTES
COUCHES GASTRO-
CULINAIRES**



1 LA PIZZA COMME EMBLÈME DE L'INFLUENCE CULINAIRE ITALIENNE



2

LA COUCHE
YANKEE

Ici commence l'Amérique (slogan de Buffalo Grill)





3

KEBAB ET HALAL : LA COUCHE ORIENTALE

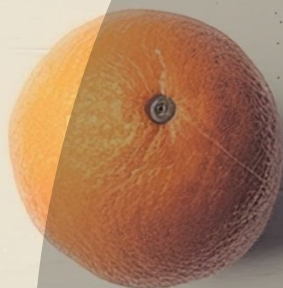


4

LA COUCHE ASIATIQUE



C MÉTAMORPHOSES ET HYBRIDATION CULINAIRES



1
LE RÉFÉRENTIEL
HISTORIQUE
S'ESTOMPE...



2

... AU PROFIT DE
L'HYBRIDATION



LES CULTURES ALIMENTAIRES À L'HEURE DE L'AMÉRICANISATION DES COMPORTEMENTS

RÉMY OUDGHIRI

Vision(s) : un Observatoire annuel des tendances internationales

AMERIQUE
DU NORD

USA

EUROPE

Royaume Uni

Pologne

France

Allemagne

Espagne

ASIE

NOUVEAU
EN 2025

Japon

Chine

- 1 000 personnes interrogées dans chaque pays (18-75 ans)
- 1 500 aux USA (18-75 ans)
- 1 500 en Chine (18-65 ans)

PLAISIR ET SANTÉ : DEUX TENDANCES MONDIALES

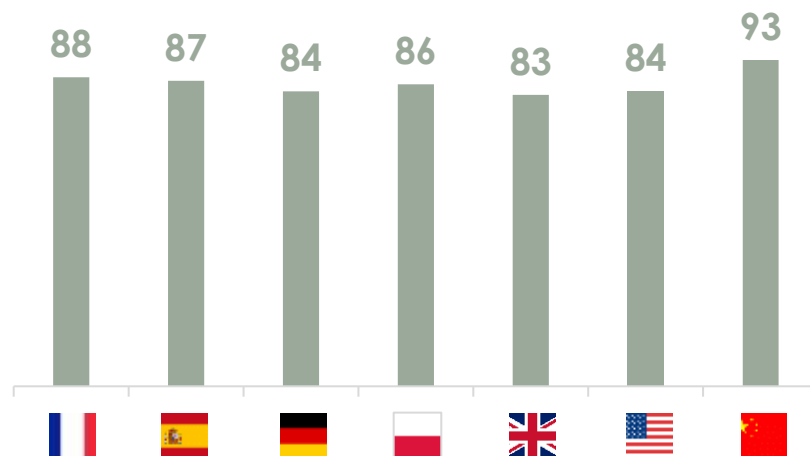


Le plaisir est partout plébiscité

➔ Manger : une source d'évasion dans un monde anxiogène

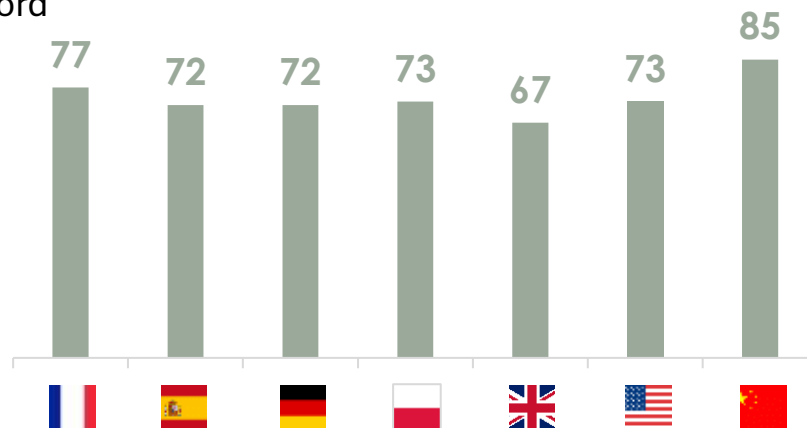
Pour moi, manger est un vrai plaisir

% Total d'accord



Faire la cuisine est un plaisir

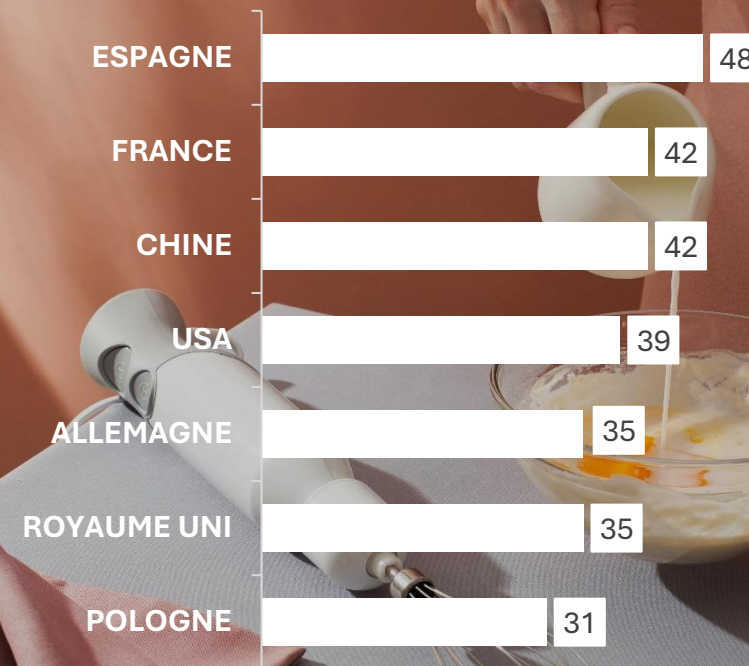
% Total d'accord



Cultures à dominante hédoniste

Cultures à dominante fonctionnelle

% PLAISIR ++

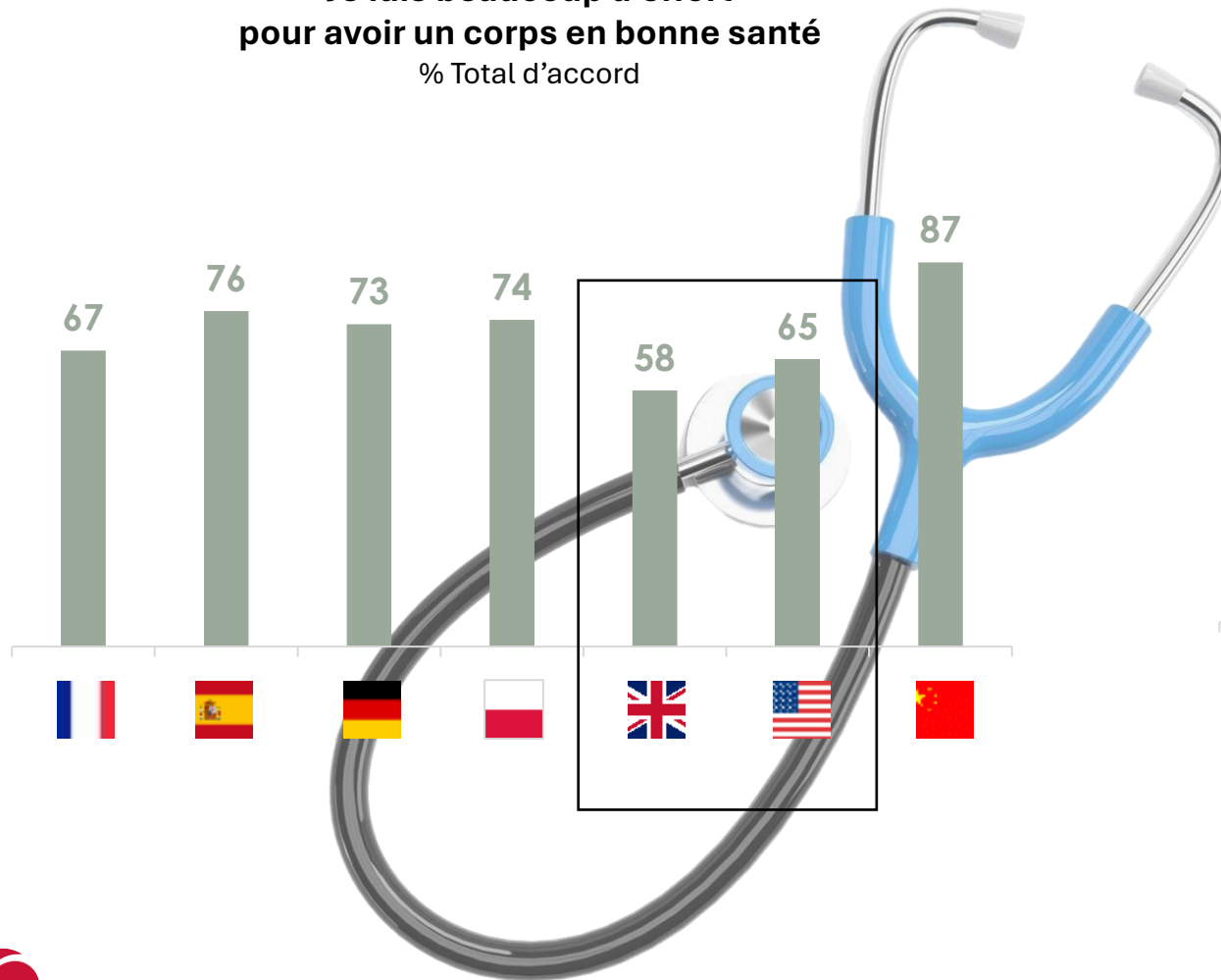


Cuisiner, faire de la pâtisserie
3^{ème}, 4^{ème} ou 5^{ème} activité préférée
sur 22 dans tous les pays

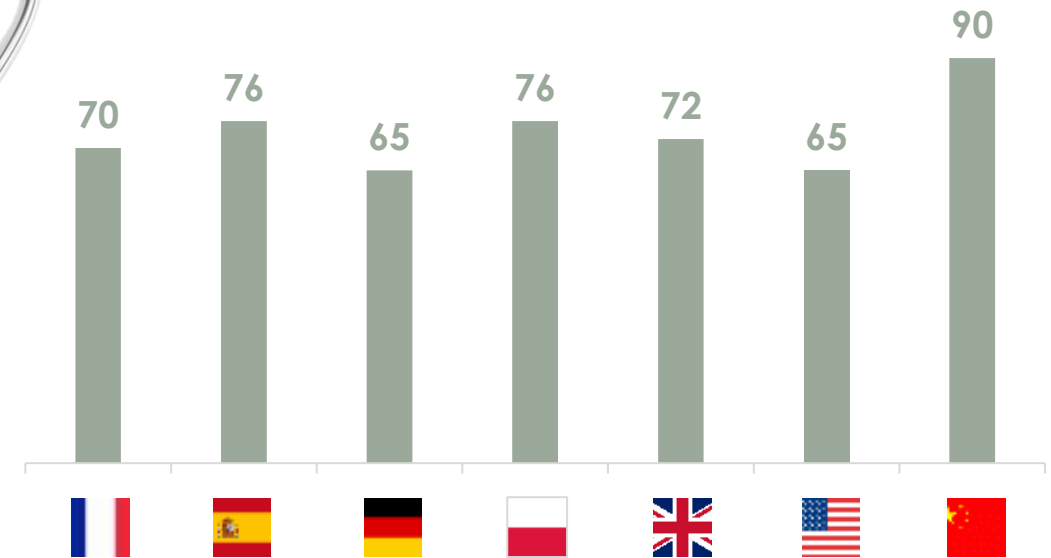
Le capital santé plus que jamais valorisé

➔ Le covid a renforcé l'exigence en matière de sécurité alimentaire

**Je fais beaucoup d'effort
pour avoir un corps en bonne santé**
% Total d'accord



**Quand j'achète un produit alimentaire,
je regarde sa composition**
% Total d'accord

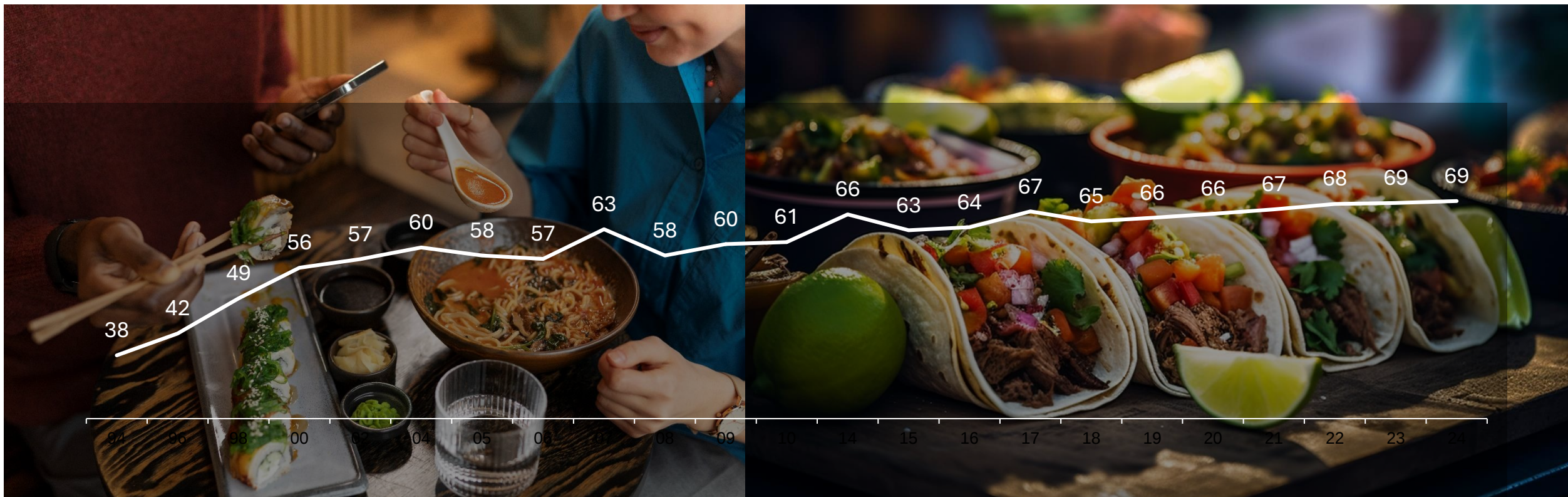


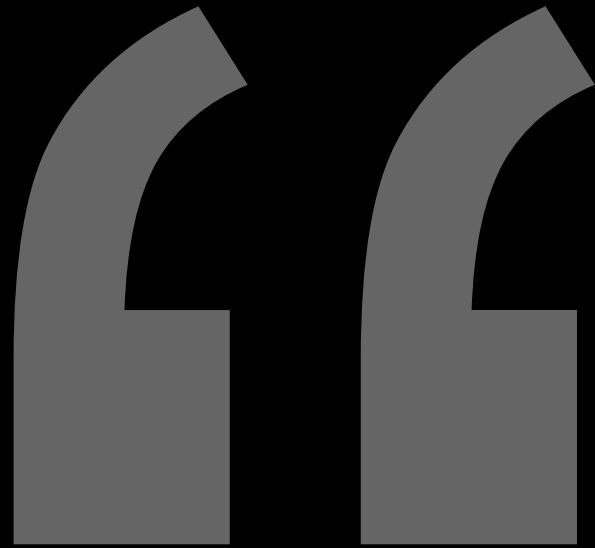
L'internationalisation des goûts

→ L'hybridation, une tendance de fond



% Fréquentent un restaurant de cuisine étrangère
(chinois, japonais, indien, mexicain...)





LES CULTURES ALIMENTAIRES FACE À L'« AMÉRICANISATION » DES COMPORTEMENTS





ET MAINTENANT ?

PARTIE 2 : IN-FOOD

CÉCILE GORGEON

1

PARLEZ-VOUS GENZ? MIEUX COMPRENDRE LES ZOOMERS ET LEUR RELATION À L'ALIMENTATION

GEN Z

- GÉNÉRATION NÉE ENTRE **1996 ET 2010**
- REPRÉSENTANT **30%**
DE LA POPULATION MONDIALE
- DÉFINIE COMME LA **GÉNÉRATION**
DU NOUVEAU MILLÉNAIRE – DIGITAL
NATIVES
- NÉE DANS UNE ÉPOQUE
DE '**PERMACRISE**' – SOCIOLOGIQUE,
SANITAIRE, ÉCONOMIQUE, CLIMATIQUE
ET NUMÉRIQUE

ON LES DIT ...



A word cloud on a dark blue background featuring various terms associated with Gen Z. The central and largest word is 'INFLUENTS' in yellow. Other prominent words include 'PRAGMATIQUES' in white, 'PHYGITAL' in pink, 'HYPERACTIFS' in orange, and 'CONTESTATAIRES' in white. To the left, 'MULTI TASKERS' is written vertically in green, and 'REBELLES FLUIDES' is written horizontally in green and yellow. To the right, 'SOLIDAIRES' is written vertically in green, and 'TRIBAUX' is written horizontally in green. At the top, 'IDÉALISTES' is in small white text, and 'EMOTIONNELS' is in orange. At the bottom right, 'HYPERTÉS' is in small orange text.

INFLUENTS

PRAGMATIQUES

PHYGITAL

HYPERACTIFS

CONTESTATAIRES

MULTI TASKERS

REBELLES FLUIDES

EMOTIONNELS

IDÉALISTES

INCLUSIFS

SOLIDAIRES

TRIBAUX

HYPERTÉS

#VIRAL FOODIES

#FOOD
532 MILLIONS
DE POSTS
SUR INSTAGRAM - 2024

#FOODPORN
311 MILLIONS
DE PUBLICATIONS - 2024

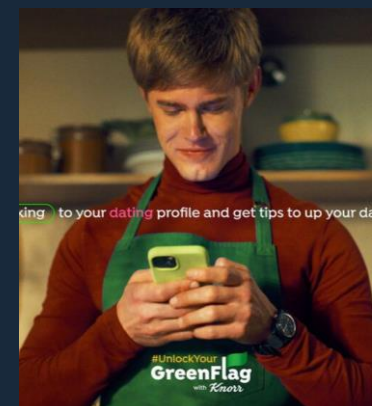


Adeptes de saveurs originales,
venues d'ailleurs
Hot Girl Pickles, une nouvelle
marque aux saveurs moyen-
orientales,



devenu virale en réinventant
l'expérience du traditionnel
pickle- Honey Harissa
et Original Dill avec curcuma

Mealy, restaurant de burgers
à Amiens, lancé en juin
dernier par le YouTubeur
Michou



Knorr x Tinder
#Unlock yourgreenflag

Burger King lance le *Jefe King*
en partenariat avec
le rappeur *Ninho*



Le phénomène –
Dubai chocolate

#SERIAL HACKERS- LA GÉNÉRATION 'TRANS'

CROSS
CATEGORIES



COLLABS



CHAOS PACKAGING

CROSS
SEGMENTS



DUPES & CONTRE CULTURE



SNACKIFICATION
NOI

SMEALS – UNDRESSED BARS



RAT SNACKING
– SOUPE DE CHIPS

2

QUEL NARRATIF? RÉENCHANTER ET RÉENGAGER LES CONSOMMATEURS DANS LEUR RELATION AUX MARQUES



3

ECLAIRAGE TENDANCES

**RÉCONCILIER LES TENSIONS
DE CONSOMMATEURS PLURIELS**

Une offre Food & Beverages Groupe structurée autour de 4 piliers

- Tendances sociétales et générationnelles
- Comportements alimentaires et « shifts culturels »
- Culturels pionniers / social trends
- Foresight

- Tests et validation de produits, pack, prix, communication
- Co-crédation de produits et concepts
- Focus Retail : études spécifiques pour les marques distributeurs (MDD) et retailers



- Traitement médiatique des sujets alimentaires de société et d'actualité
- Interventions expertes
- Fonds de marque et études sémiologiques
- Attractivité des métiers et des filières
- Image/prix

Restons connectés



AURÉLIE ROSSI

aurelie.rossi@ifop.com



CÉCILE GORGEON

cgorgeon@brainvalue.com



VINCENT DELBECQUE

vincent.delbecque@occurrence.fr



JÉRÔME FOURQUET

jerome.fourquet@ifop.com



RÉMY OUDGHIRI

remy.oudghiri@sociovision.fr





Everything starts with people