



# LE « MANGEUR » EN 2025

Décrypter la consommation  
de plats prêts-à-manger à  
domicile et hors-domicile

Lise Brunet, Sociovision

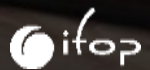
Romain Warckol, Brain Value

Virginie Huet-Delmotte, Ifop

2 octobre 2025



# NOTRE APPROCHE



sociovision  
itop group

brainvalue  
itop group

# DÉCRYPTER LE “MANGEUR” MODERNE :

## une démarche en 4 étapes



### 1. IDENTIFIER LES TENDANCES

(modes de vie, pratiques alimentaires)

Qui font bouger les lignes de la consommation de plats « prêt-à-manger »



### 2. EXPLORER LES HABITUDES, CHOIX ET PRÉFÉRENCES DES MANGEURS

Investiguer les pratiques et comportements alimentaires des Mangeurs en les contextualisant par les modes de vie et systèmes de valeurs



### 3. QUANTIFIER LES NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION ET SEGMENTER LES MANGEURS FRANCAIS

Construire une typologie opérationnelle et pérenne du “Mangeur” 2025, basée sur les comportements & attitudes clefs, identifiés lors des étapes précédentes



### 4. APPROFONDIR ET AFFINER LES PROFILS DE MANGEURS

Comprendre en profondeur les principaux profils de Mangeurs identifiés lors de la phase quantitative et mettre au jour leurs attentes et aspirations en termes d'alimentation

01

# IDENTIFIER LES TENDANCES

Modes de vie et pratiques alimentaires qui font évoluer la consommation de « prêt-à-manger »

# Quels modes de vie et quelles pratiques alimentaires font évoluer la consommation de prêt-à-manger dans la France post-covid ?

Nous sélectionnerons les tendances qui touchent à la consommation de plats prêt-à-consommer (au domicile, hors-domicile, au travail) en mobilisant les données de notre Observatoire des modes de vie et de consommation

Des tendances sous forme d'indicateurs chiffrés pour

- quantifier les pratiques des Français et leurs évolutions
- distinguer les tendances émergentes des tendances de fond

## COMMENT LES MODES DE VIE FONT-ILS ÉVOLUER LA PLACE DU PRÊT-À-MANGER DANS LA VIE DES FRANÇAIS ?

*Liste des indicateurs intégrés à l'Observatoire et suivis dans le temps*

- **Structuration vs. déstructuration des repas** : prise des repas à heures régulières, pratiques de snacking, simplification des repas, manger dans la rue un plat qu'on vient d'acheter, manger devant un écran, ...
- **Propension à préparer ses repas** : plaisir / aversion à la préparation des repas, manque de temps pour cuisiner, consommation de plats tout préparés chez soi, livraison à domicile, prise de substituts de repas
- **Lieux de restauration hors domicile** : restauration rapide, food-trucks / camions itinérant, boulangeries, rayons de produits prêts à consommer dans un super / hypermarché,, café / bistro / bar, restaurants de cuisine du monde, boutiques spécialisées dans la vente de produits sucrés (glace, gaufre, donuts, cookies, bubble tea, ...), restaurants gastronomiques, halles alimentaires
- **Restauration sur le lieu de travail** : fréquentation de la cantine, du restaurant d'entreprise, consommation de plats préparés à la maison, consommation de plats achetés à proximité,

## COMMENT ÉVOLUENT LES FACTEURS DE CHOIX ?

*Liste des indicateurs intégrés à l'Observatoire et suivis dans le temps*

- **Leviers attitudeaux** : sensibilité au prix, sensibilité à la qualité, sensibilité à la nouveauté, recherche de plaisir, recherche d'alimentation équilibrée, alimentation santé, alimentation fonctionnelle, ...
- **Comportements liés aux contraintes économiques** : réduction des dépenses alimentaires à la fin du mois, recherche de promotions, recours à des banques alimentaires, consommation de produits dont la DLC est dépassée
- **Aides à la décision** : nutri-score, applications de type Yuka, usage des IA (déterminer ses menus, trouver des idées de restaurants, déchiffrer la composition des produits, etc)
- **Ingrédients recherchés vs. évités** : produits à la base de l'alimentation, aversion aux produits transformés, alimentation bio, compléments alimentaires, repas sans viande, cuisine végétarienne, recherche d'une alimentation riche en protéines
- **Types de plats préparés préférés** : pizza, burger, hot-dog, sandwich baguette, panini, tacos, kebab, sushi, pâtes, salade composée, poke bowl, poulet rôti, frites, galettes, quiche, soupe, omelette, plats mijotés, ...

# La spécificité de Sociovision : nos sources

→ Des observatoires assurant un suivi d'indicateurs quantitatifs dans le temps

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

Parmi les programmes mis en place de façon récurrente afin d'identifier, l'Observatoire France suit les tendances en matière de **valeurs, d'aspirations, de modes de vie et de consommation**, mais aussi de **rapport à l'alimentation des Français de 15 à 75 ans**

## L'OBSERVATOIRE FRANCE



**L'Observatoire France** : 6 000 personnes interrogées chaque année en mode 360 : valeurs, aspirations, modes de vie et consommation, loisirs, pratiques alimentaires...

## CHAQUE ANNÉE, UN VOLET EST DÉDIÉ À L'ÉVOLUTION DES PRATIQUES ALIMENTAIRES

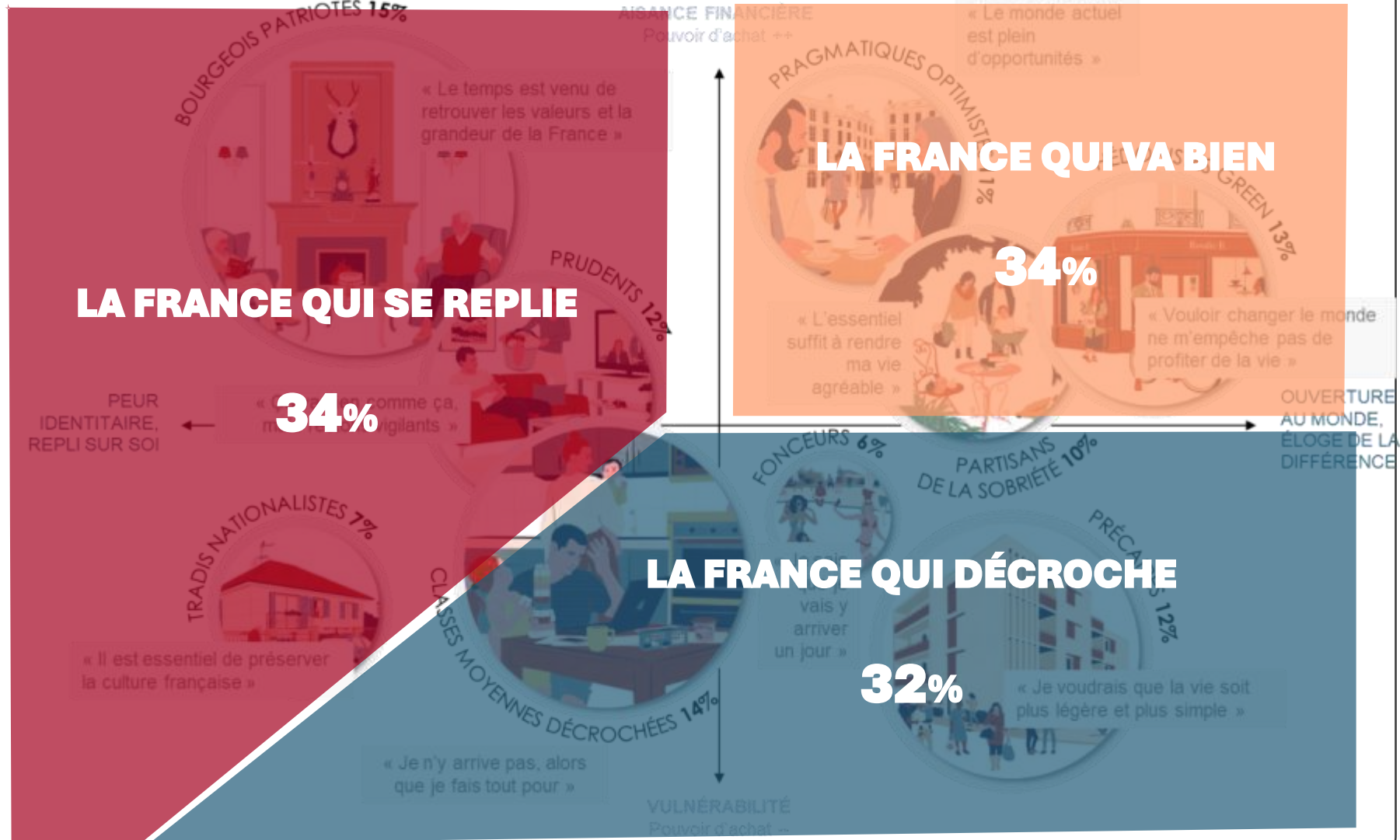


Quelles sont les populations dont les modes de vie favorisent certaines tendances en matière de prêt-à-consommer ?

Nous analyserons les tendances selon la cartographie sociologique de la France développée par le groupe Ifop

Une approche intégrée à notre Observatoire, qui prend en compte les valeurs et les modes de vie, en allant au-delà des classiques critères socio-démographiques

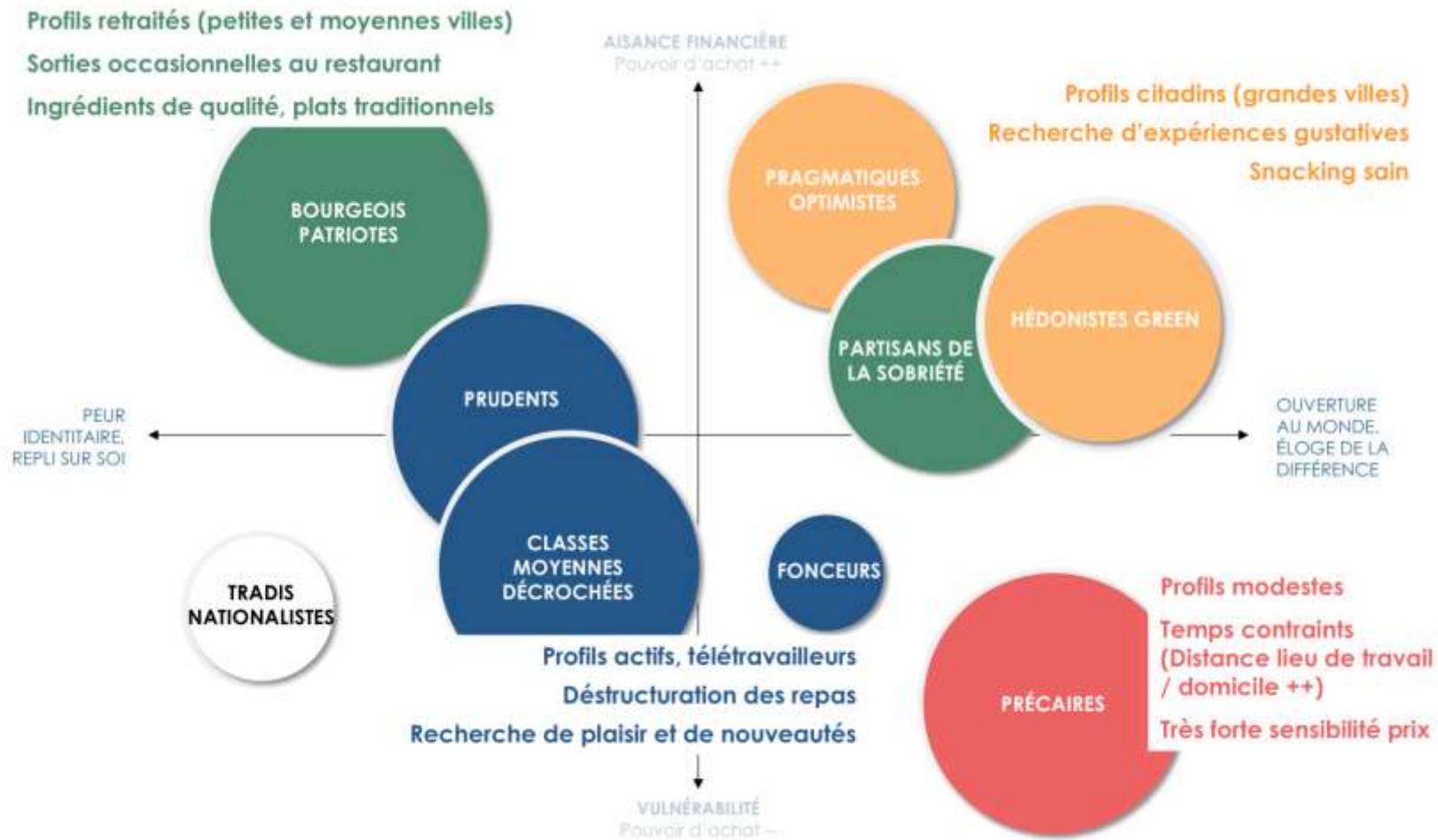
## LES MICROCOSMES : Cartographie sociologique de la France



# Notre objectif : cartographier les préférences et identifier les « mangeurs » qui portent les tendances



Exemple de cartographie





# LIVRABLES DE L'ÉTAPE 1

## UN RAPPORT COMPLET SUR LES TENDANCES (format PPT)

- Il sera structuré, apportera des messages synthétiques et s'appuiera sur des données quantitatives
- Il mettra en valeur les TENDANCES clés que GECO FOOD SERVICES devra avoir en tête ainsi que les populations les plus concernées par ces tendances
- Il sera clair et facilement appropriable par les adhérents de GECO FOOD SERVICES, utilisable comme base à des réunions, à l'animation d'ateliers en interne, ...

## UNE PRÉSENTATION ORALE

- Une présentation mettant en avant les principaux résultats de l'étude
- Une présentation à l'issue de laquelle pourront être identifiées les questions à creuser pour l'étape 2

02

## EXPLORER LES HABITUDES, CHOIX ET PRÉFÉRENCES DES MANGEURS

Investiguer les pratiques et comportements alimentaires des Mangeurs en les contextualisant par les modes de vie et systèmes de valeurs

# Une méthodologie quali en trois étapes

Nous suggérons **une approche individuelle** qui permet de **comprendre en profondeur les pratiques, perceptions et logiques individuelles**

1

## BLOGS ONLINE

>> 7 jours

>> 24 participants

**Une exploration dans la durée qui permettra d'avoir une vision complète des pratiques alimentaires du quotidien et de comprendre les logiques individuelles qui les sous-tendent**

Des blogs qui comprendront 2 dimensions :

1. **Un journal de bord** où les Mangeurs décriront chaque jour en détail leur consommation alimentaire (repas à et hors domicile, snacking, etc) en illustrant avec des photos
2. **Un espace d'expression**, où chaque Mangeur-blogueur répondra à une série de questions spécifiques, permettant d'éclairer ses choix, motivations et attentes en termes de consommation alimentaire, mais également d'exprimer sa perception vis-à-vis de thématiques

2

## DEBRIEF INTERMÉDIAIRE

Brain Value / Ifop & GECO Food Service

### 3 OBJECTIFS:

1. Partager les profils de Mangeurs établis à l'issus des blogs
2. Présenter des premiers enseignements
3. Décider ensemble des thématiques et des sujets à approfondir dans les interviews individuelles (étape 3)

→ **Compter 2 semaines d'analyse intermédiaire**

3

## INTERVIEWS INDIVIDUELLES ONLINE

>> 1h30

>> 12 participants

(sélectionnés à la suite des blogs)

**Approfondir les profils de Mangeurs identifiés lors de l'étape 1 afin d'obtenir des insights consommateurs pertinents et exploitables pour vos adhérents** (offres, packagings, canaux de distribution, communication...)

- Nourrir davantage les profils de mangeurs via l'exploration de leurs préférences, de leur sensibilité pour les tendances alimentaires, attentes vis-à-vis des circuits, etc.

Mêmes participants

# Une phase **quali exploratoire** dans la durée

Nous suggérons **une approche individuelle sous forme de blogs** qui permettra de **comprendre en profondeur et dans la durée** les pratiques, perceptions et préférences alimentaires

## BLOGS ONLINE

>> 7 jours

>> 24 participants

Un recueil riche et varié pendant une semaine, permettant d'avoir une vision large des comportements alimentaires, tout en les éclairant par le mode de vie, le rapport à l'alimentation et les valeurs associées à la nourriture

### LE BLOG SERA COMPOSÉ DE :

1. **Un journal de bord** où les Mangeurs décriront chaque jour en détail leur consommation alimentaire **pendant une semaine** - comprendre en détail le déroulé et la composition de leurs repas ou occasions alimentaire (où ? Quand ? Avec qui ? « origine » du repas – ex: fait maison, emporté / livré, consommé sur place, etc. – Composition du repas & types de nourriture/boisson recherchés, atmosphère et drivers de choix ...) + des photos de chaque repas (contenu des assiettes, lieu, etc.)
2. **De thématiques spécifiques postées chaque jour** pour creuser leur mode de consommation et habitudes alimentaires – exemple de déroulé :
  - **J1** : introduction personnelle (foyer, habitudes de vie), rapport à la nourriture, aux repas
  - **J2** : Leurs habitudes/régimes alimentaires actuels, préoccupations et besoins (santé, bien-être, plaisir...), si évolution au cours de ces dernières années et pourquoi
  - **J3** : Les principaux lieux qu'ils fréquentent pour acheter des produits alimentaires ou pour consommer sur place : motivation, critères de choix, image, bénéfices recherchés, etc.
  - **J4-5** : leurs modes de consommation selon différents contextes (à domicile vs au bureau vs hors domicile, semaine vs week-end, seul vs accompagné, moment relax repas vs « moins » relax...) / un focus sur le télétravail
  - **J6** : Les tensions, manques, insatisfactions et attente pour leur alimentation de demain
  - **J7** : Leur rapport aux tendances alimentaires actuelles

# Un échantillon structuré par âge / cycle de vie et lieu d'habitation

	<b>Cible 1 :</b> <b>les 18-25 ans</b> (étudiants / jeunes actifs)	<b>Cible 2 :</b> <b>Les 26-40 ans</b> (actifs / familles avec jeunes enfants)	<b>Cible 3 :</b> <b>Les 41-60 ans</b> (actifs / familles avec adolescents / empty nesters)	<b>Cible 4 :</b> <b>Les + de 60 ans</b> (actifs / retraités)
<b>Paris et proche banlieue</b>	2 participants	2 participants	2 participants	2 participants
<b>Métropoles</b> (mix des tailles de métropoles)	2 participants	2 participants	2 participants	2 participants
<b>Zones périphériques</b>	2 participants	2 participants	2 participants	2 participants
<b>Total</b>	<b>6 participants</b>	<b>6 participants</b>	<b>6 participants</b>	<b>6 participants</b>



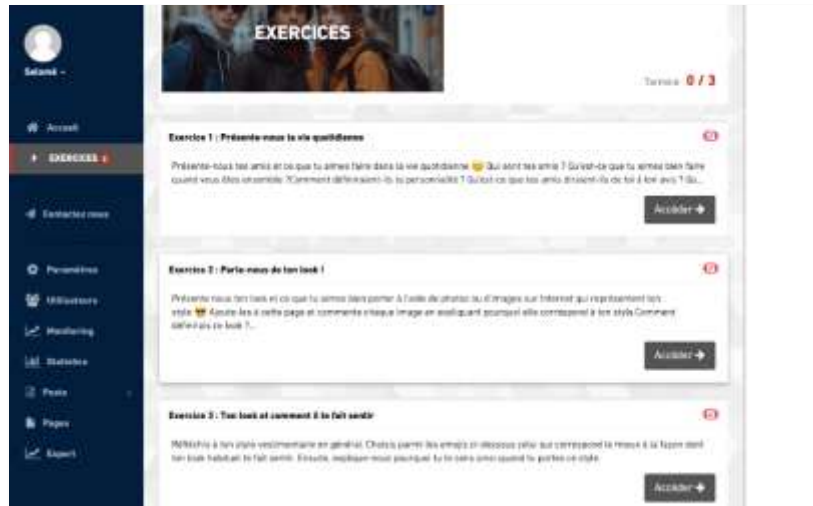
**Au total,**  
**24 participants qui nous**  
**permettront d'obtenir une**  
**grande variété de profils, de**  
**situations et de pratiques**  
**alimentaires**

**Critères communs**

- Mix des genres
- Mix des CSP et niveaux de revenu
- Mix des modes de travail : présentiel, hybride, télétravail majoritaire

# Un mode de recueil au plus près des usages

## UNE PLATEFORME RESPONSIVE & USER FRIENDLY



- **Plateforme française** : Tous les serveurs de la plateforme (y compris ceux liés au recrutement) sont **hébergés en France**.
- **Sécurisation des données** : Toutes les données sont protégées **selon la réglementation RGPD** (une mise en conformité a été assurée par une avocate spécialisée dans ce domaine).

## DEUX MODES DE RÉPONSE POSSIBLES

### Écrites et illustrées de photos

- Nous demanderons aux participants d'**illustrer au maximum leurs réponses de photos** afin de **plonger pleinement dans leur quotidien** et **comprendre précisément leurs propos**.



### Sous forme de vidéo selfie

- Pour certains sujets, **nous inviterons les participants à faire des vidéos** afin de rendre le mode de réponse **plus vivant et moins chronophage**.
- Et recueillir **des témoignages vidéo** qui viendront **illustrer notre rapport final**.



# Exemples d'éléments collectés lors de blogs sur la consommation d'un fromage régional



*comment je la mange ? Plutôt le soir, c'est rapide avec du pain, c'est gourmand avec des pommes de terre, simple avec une salade. Cet hiver j'ai tenté les endives au jambon avec de la cancoillotte... une tuerie » Benoit*



*J'achète d'autres fromages, mais on aime bien la cancoillotte, même les petits quand il sortent de l'école ils veulent un petit morceau de pain avec de la cancoillotte, c'est doux au goût... Mon mari en prend le matin en tartine avec son cacao. Certains mettent du beurre sur les pomme-de-terre, nous c'est la cancoillotte " Lolita*



*Les fromages et moi, une grande histoire d'amour. Mes fromages préférés sont le comté, le morbier, la cancoillotte, la raclette, le gruyère suisse, les bleus, les chèvres et globalement, vu notre patrimoine très riche en France, j'aime tester des fromages de toutes nos régions. Le fromage tient une place journalière dans mon alimentation (le plus souvent au goûter :)). Pour certains fromages, je préfère en manger moins souvent mais privilégier la qualité, je pense notamment au comté. » Grégory*



*Ce n'est pas forcément autour d'un repas que je vais le plus facilement en manger mais une petite faim à 10 heures ou à 22 heures par exemple, ça passe bien. Avec du pain grillé, car cela chauffe le fromage, le goût est meilleur et c'est plus facile à tartiner." Julie*

03

## VOLET IFOP CONSUMER

**Quantifier les nouveaux modes de consommation et  
segmenter le Mangeur français**

## Les principaux objectifs du **Volet 3 - Quantitatif**

Faisant face aux contraintes économiques, aux nouveaux comportements post-Covid, à l'impact du télétravail et au développement de l'offre et des canaux alimentaires, le "Mangeur" 2025 a profondément changé ses comportements et sa consommation.

Les **principaux objectifs** de cette phase quantitative sont de :

- Mesurer et quantifier les nouveaux modes de consommation alimentaire,
- Identifier la place qu'occupe la consommation alimentaire dans le Hors Domicile,
- Evaluer le parcours d'achat et de consommation du "Mangeur" 2025,
- Mesurer les arbitrages entre circuits - Retail vs. Hors Domicile, et plus particulièrement entre les différents canaux disponibles (domicile, restauration collective, restauration rapide, restauration à table, etc.)
- Identifier ses drivers de choix
- Ainsi que ses aspirations, ses attentes, sa sensibilité alimentaire (végétarien, bio, végétal, flexitarien, ...)

Les **2 principaux axes d'analyse et outputs** seront les suivants :

- un **panorama complet** des principales sources, drivers / freins, arbitrages, comportements d'alimentation du "Mangeur" 2025
- une **typologie** de ses comportements, habitudes et attitudes alimentaires, **en intégrant également les 9 profils de la segmentation "Microcosmes" pour une analyse sociétale plus fine des groupes identifiés.**

# Le principe de la **typologie** de consommateurs

Au-delà du profil socio-démographique, construire une **typologie basée sur 2 sets de variables/critères** :

1/ les **comportements** pour **l'opérationnalité**

2/ les **attitudes** pour **la pérennité – y compris « Microcosmes »**

## PRINCIPE

La **TYPOLOGIE** est une technique statistique qui permet **d'éclater un ensemble d'individus, un marché, en groupes homogènes et bien séparés** en fonction de leurs **attitudes/motivations** en lien avec les **comportements** de consommation (typologie canonique).

## RESULTATS & OBJECTIFS

Suite à la typologie, des groupes homogènes et bien distincts sont mis en exergue. Chaque groupe est décrit à travers :

- Le **poids** qu'il représente au sein de la population globale
- Les **attitudes** et les **comportements** de consommation des individus qui le composent (2 sets de variables équilibrés)
- Le **profil** des individus qui composent chaque groupe (sociodémographique, habitudes, etc.)

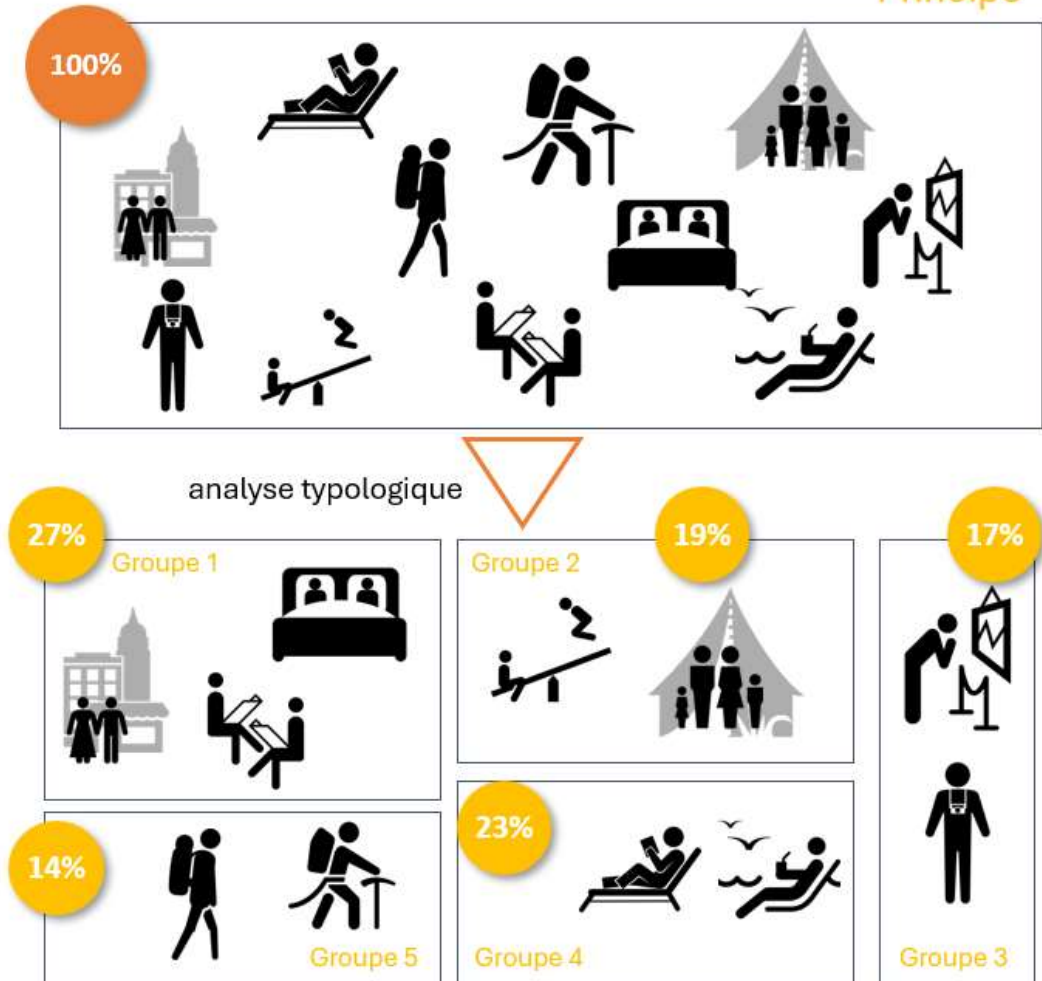
## AIDE À LA LECTURE

Les profils sont établis sur ce qui caractérise le plus le groupe vs. l'ensemble de l'échantillon

**Xx%** Différences significatives positives par rapport à l'ensemble des répondants

Xx% Différences significatives négatives par rapport à l'ensemble des répondants

Principe



## L'intégration de la **segmentation « Microcosmes »**



La **segmentation « Microcosmes »**, élaborée par les experts Sociovision et Opinion de l'Ifop, permet d'**identifier des profils clés en fonction de leurs valeurs et de leurs modes de vie.**

« Microcosmes » identifie les **dimensions structurantes et fondamentales de la société française** et permet de comprendre les différentes logiques de consommation et le rapport aux marques.

Cette segmentation s'appuie initialement sur **plus de 150 valeurs et aspirations**, l'orientation politique, la religion, **le rapport à la consommation et aux marques**, les loisirs et les divertissements, les pratiques médiatiques.

Grâce à un **nombre de questions spécifiques restreintes (3 min)**, et un algorithme de réattribution des individus, nous allons pouvoir **intégrer à la segmentation du « Mangeur » 2025, cet angle d'analyse (9 profils sociétaux illustratifs)**, tout en limitant les questions d'attitudes et en laissant toute leur place aux questions de comportements attendues.


# L'approche méthodologique quantitative

Une **étude quantitative On-line** pour mesurer et quantifier auprès d'un échantillon solide.

Un **questionnaire d'une durée moyenne de 20 minutes** pour répondre aux objectifs définis, en abordant les principales dimensions en termes de :

- **Profil** sociodémographique et alimentaire
- **Comportements**, habitudes alimentaires : consommation et achats
- **Attitudes** vis-à-vis de l'alimentation, **y compris le module spécifique « Microcosmes »** de 3 minutes

Un **large échantillon de Français pour une analyse représentative et fiable**, au global et par groupe typologique (en général, 5 à 8 groupes distincts identifiés) :

 **2 000 Français âgés de 18 à 70 ans**, ayant acheté et consommé au moins une fois en Retail GMS et en CHD au cours des 12 derniers mois.

**NB** : 2 autres options (1 500 et 1 200 enquêtes) sont budgétées en fin de proposition pour répondre à vos contraintes budgétaires sont trop impacter la fiabilité du dispositif (bases suffisantes de répondants par segment typologique)

La **représentativité** de l'échantillon sera assurée par la **méthode des quotas** (sexe, âge, CSP, régions, catégories d'agglomérations) et intégrera des critères sociodémographiques complémentaires pour permettre des **analyses par sous-cibles clefs** : type de foyers, présence d'enfants, revenus, mode de travail / mobilité (présentiel, hybride, télétravail régulier/fréquent), urbain vs. rural, IDF vs. province, etc.

# La structure du questionnaire **quantitatif** - 1/2

Notre **dispositif global** s'inscrit dans une **démarche séquentielle**, la structure et le contenu du questionnaire quantitatif seront donc affinés / arbitrés en tenant compte des principaux enseignements des phases 1 et 2.

**Durée estimée : 20 minutes**

## **Module Recrutement et Profil (2 min)**

- Profils sociodémographiques : sexe, âge, CSP, régions, catégories d'agglomération, revenus, taille et composition du foyer, avec/sans enfant, etc.
- Mode de travail : présentiel, hybride, télétravail occasionnel, télétravail régulier
- Achats et consommation en Retail GMS
- Achats et consommation en CHD

## **Module Parcours d'achats et Modes de consommation (6 min)**

- Achats, fréquence, panier moyen sur les repas d'une semaine (petit-déjeuner, déjeuner, dîner, collations,..)
- Contenu détaillé des repas de la semaine (entrée, plat, dessert, snack, salade, sandwich, ....)
- Achat, fréquence et panier moyen détaillé par type de canal (Retail vs. CHD et sur place, VAE, livraison) et par type de commerces (supermarchés, épiceries de quartier, marchés, magasins spécialisés, e-commerce drive, restaurants, applications type Hello Fresh, batch cooking, gamelle, etc.)
- Achat, fréquence et panier moyen si recours à des repas solidaires (Too Good To Go, banque alimentaire, etc.)
- Consommation et fréquence sur les tendances alimentaires : cuisine du monde, cuisine traditionnelle, ...
- Perception prix de l'offre CHD (3 segments) vs. Retail

# La structure du questionnaire **quantitatif** - 2/2

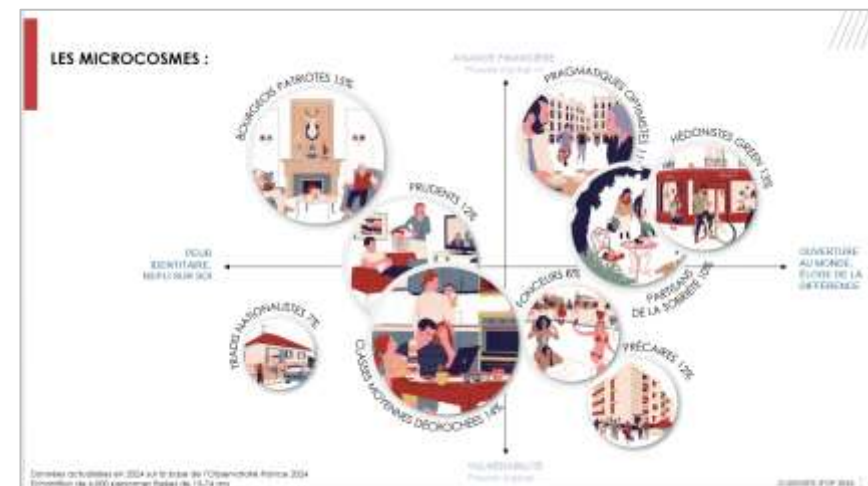
## Arbitrages et perceptions (6 min)

- Motivations et freins pour le choix d'un canal : domicile, Retail, CHD (sur liste)
- Critères de choix détaillés (dont le principal) par type de repas (petit-déjeuner, déjeuner, etc.) et canaux de consommation (domicile, Retail, CHD) : qualité, fraîcheur, flexibilité, prix, confort/praticité, temps, promotion, fonctionnalité, ...
- Importance des marques
- Importance des dimensions RSE (origine, impact carbone, local, bio, ...)

## Module Prospective (3 min)

- Intentions de consommation et de fréquence à venir sur les repas de la semaine suivante
- Intentions de consommation et de fréquence dans le courant du mois (pour les occasions moins fréquentes)
  - par circuits/canaux
  - sur les tendances alimentaires
- Attentes en termes de consommation CHD

## Module Segmentation « Microcosmes » (3 min)



# Les livrables et résultats **quantitatifs**

## Les résultats du volet 3 quantitatif feront l'objet :

- D'un **rapport détaillé** sous format PPT, graphique et convivial pour faciliter la compréhension et l'appropriation des résultats
- Des **synthèses, conclusions et recommandations opérationnelles**
- Une **présentation orale dédiée** aux enseignements quantitatifs
- L'ensemble des résultats sous format Excel : résultats à plat de l'ensemble des questions (base totale) et résultats ventilés par les principaux critères pertinents (sociodémographiques, habitudes, segments typologiques) avec indication des écarts significatifs entre sous-cibles clefs.

L'analyse permettra de **segmenter et décrire les différents profils du « Mangeur » français 2025**, en fonction de ses comportements et attitudes :

- Analyse typologique : détermination des segments, et descriptions
- Mapping de positionnement des segments en fonction de critères clefs : canal, aisance financière, type d'activité, etc.
- Croisement des segments avec les 9 profils sociétaux « Microcosmes » (3 min de questionnaire dédié pour réaffectation des individus interrogés dans chaque groupe)

# Exemple de typologie – La sensibilité à la qualité alimentaire

5 groupes identifiés comme sensibles (= 68% des Français) ...



**16%**

## TRADITIONNELS

FRAIS  
TERROIR

Sensibles à la saisonnalité et la fraîcheur des produits, ils ont déjà mené une réflexion sur l'alimentation, sa signification, ses enjeux, dans le respect de la tradition.



**12%**

## MILITANTS

BIO  
SAIN

Portés par le bio, ils ancrent leur réflexion dans une démarche globale, persuadés que leur alimentation a un impact sur leur santé, sur l'environnement, sur l'économie.



**8%**

## EPICURIENS

QUALITÉ  
HAUT DE GAMME

Motivés par la recherche du goût et du plaisir, ils sont peu regardant sur le mode de culture ou d'élevage et privilégient les produits hauts de gamme et les commerces de proximité.

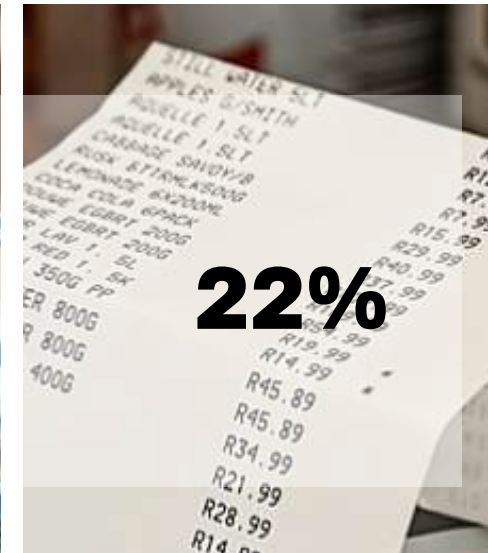


**10%**

## ENERGÉTIQUES

ENERGIE  
COMPOSITION

Sensibles à l'apport énergétique, ils regardent davantage la composition des produits que leur mode de production et ciblent quelques produits spécifiques compte tenu de leur budget restreint.



**22%**

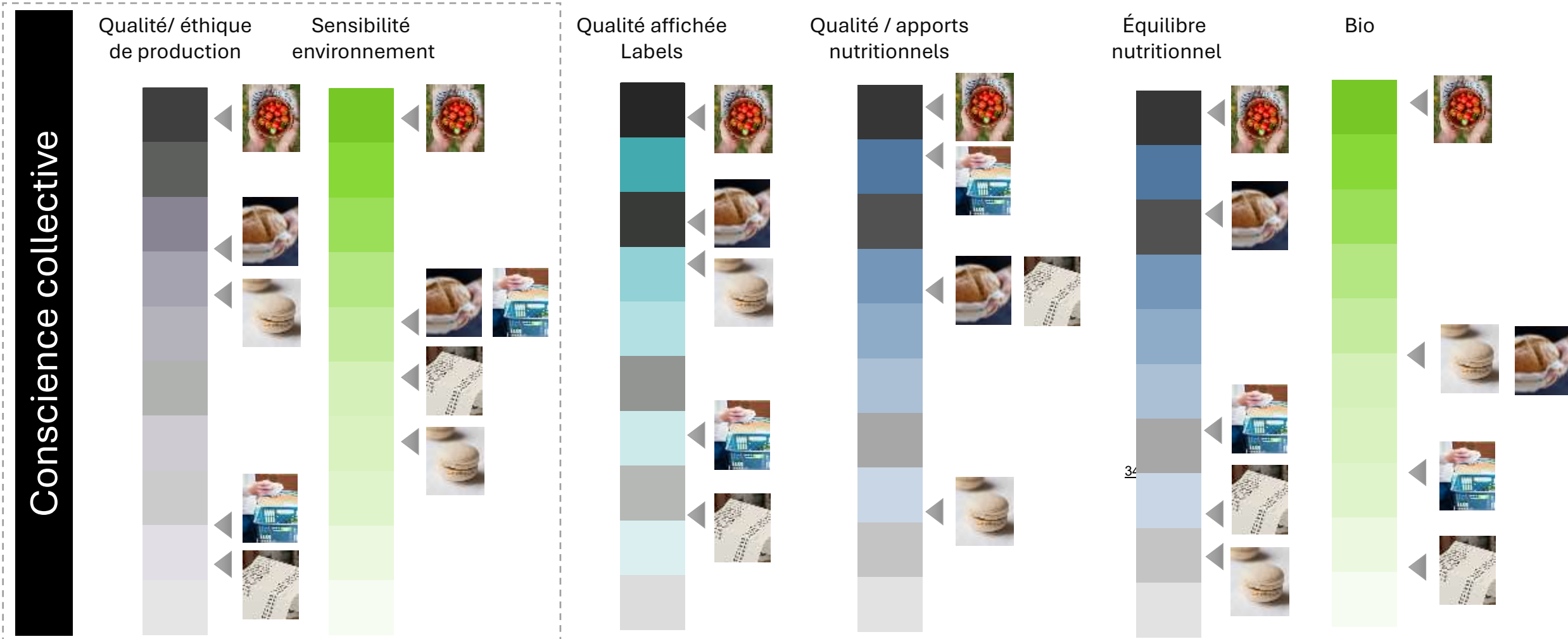
## CONTRAINS

PRIX  
GOÛT

Bien que motivés par le goût, ils sont obligés de composer avec leurs contraintes de budget et de temps. Le prix est donc un marqueur fort de leurs achats.

# Positionnement des groupes

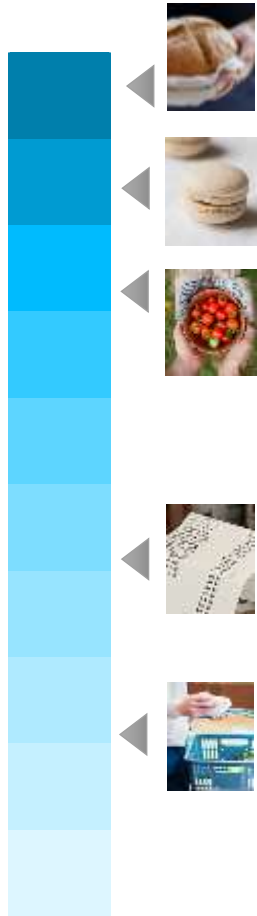
... mais avec des logiques de consommation assez différentes



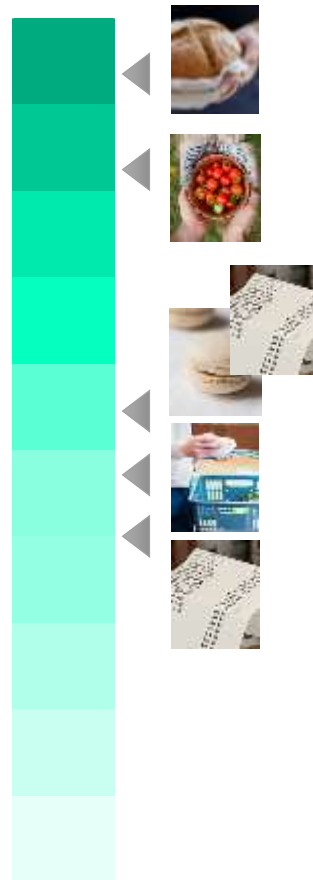
# Positionnement des groupes

... mais avec des logiques de consommation assez différentes

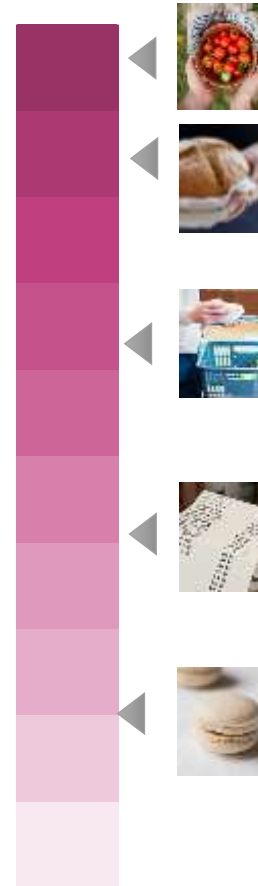
Plaisir / goût



Fraicheur

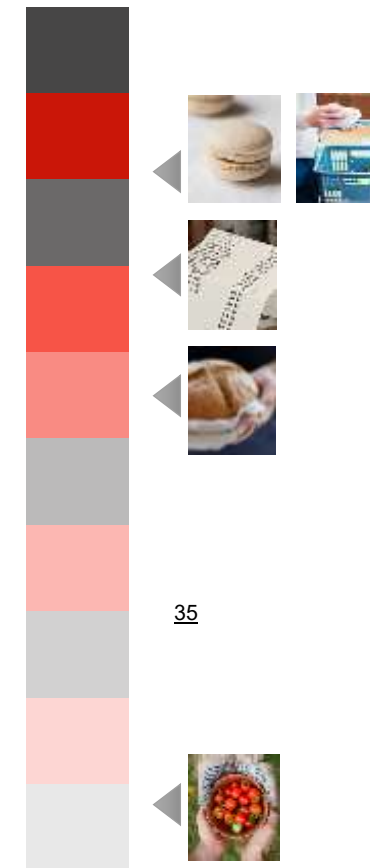


Naturel / sans additifs



Elasticité prix

Sensibilité  
Marque



Sensibilité  
Prix



## LES MILITANTS : qui sont-ils ? que font-ils ?

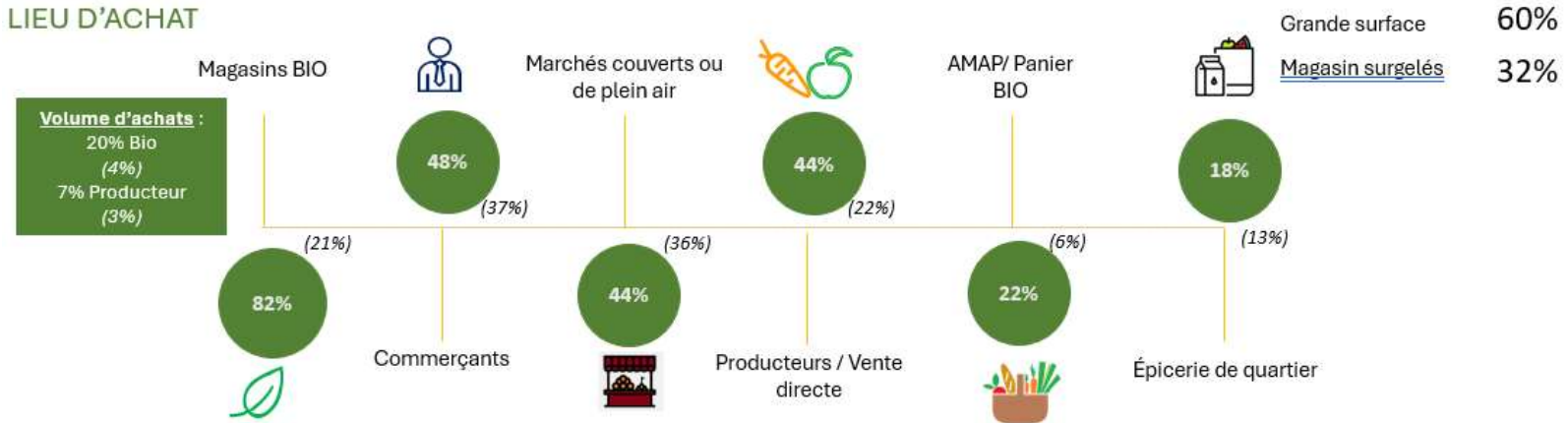


BIO  
SAIN

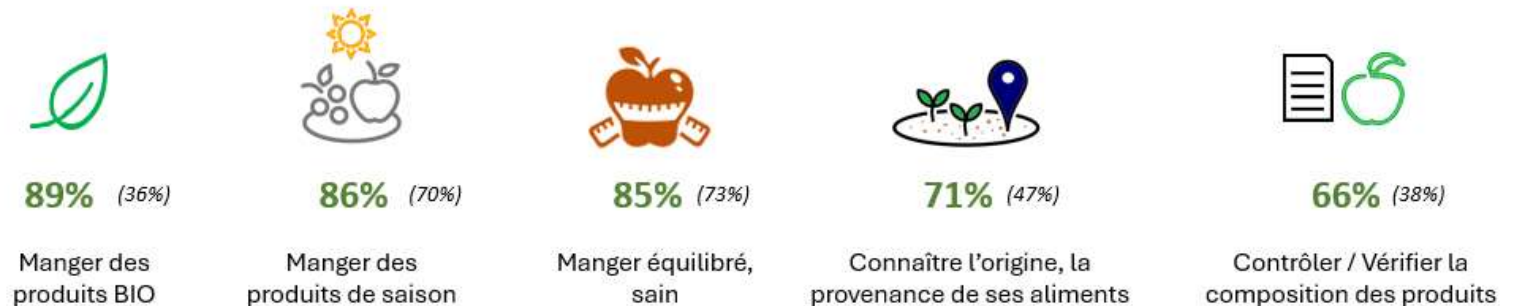
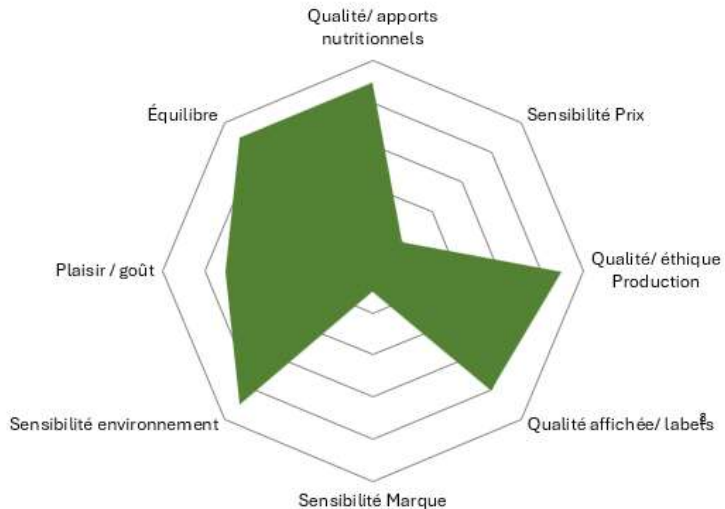
Une alimentation où le bio tient une place essentielle avec des achats en magasins spécialisés

Portés par le bio, ils ancrent leur réflexion dans une démarche globale, persuadés que leur alimentation a un impact sur leur santé, sur l'environnement, sur l'économie.

### LIEU D'ACHAT



Pour eux, une alimentation de qualité c'est bio, de saison et d'origine certifiée



# Exemple de typologie – Univers animaux de compagnie

## DES PORTRAITS AUTOPORTEURS



### The Dogs Pragmatics

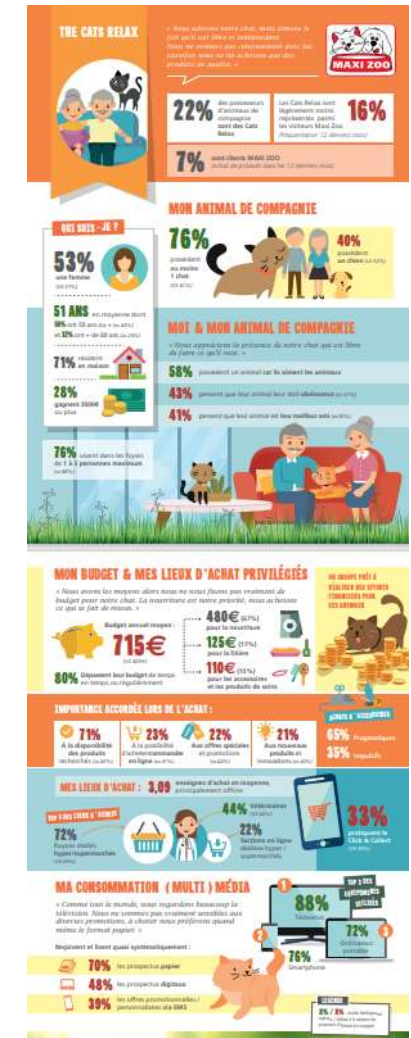
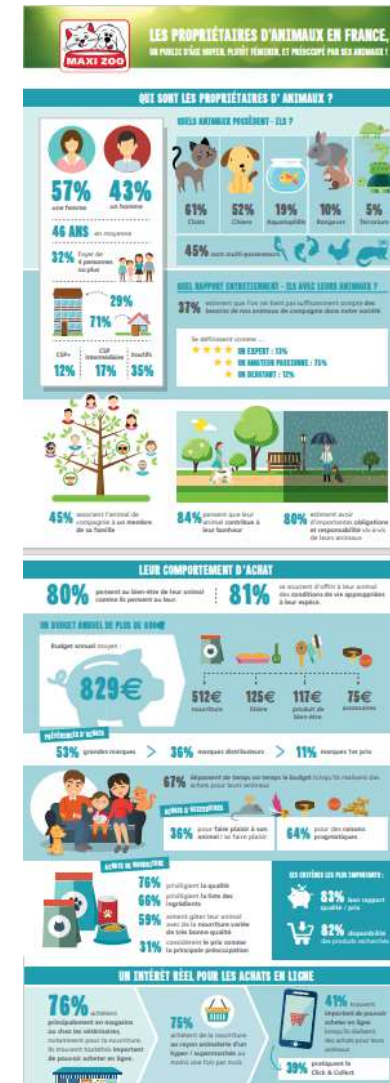
25%

Albert, retired for 2 years, and his dog, Simon, are inseparable. Whether it's maintaining the vegetable garden or the weekly run, the little dog follows his master closely.

For Albert, adopting Simon was a no-brainer, he never considered adopting a different kind of animal. But, Albert doesn't compromise on authority; a dog must be well-trained.

In terms of expenditure, Albert focuses on food which, for him, is the most important. He considers accessories a bit of a gimmick.

*"My dog and I are partners, we do many things together. However, he's very well-trained and obeys me because he's still a pet."*



Infographies non comprises dans le budget

04

## APPROFONDIR ET AFFINER LES PROFILS

**Comprendre en profondeur les principaux profils de Mangeurs de la typologie et mettre au jour leurs attentes et aspirations en termes d'alimentation**

# Une phase quali d'approfondissement

Nous recommandons de réaliser des entretiens individuels auprès de cibles représentant les différents profils de Mangeurs français identifiés lors de la phase quanti, ce qui nous permettra d'approfondir notre compréhension de leurs attitudes et aspirations

## ENTRETIENS INDIVIDUELS ONLINE

>> 1h30

>> 8 répondants

>> représentant les différents profils identifiés par le quanti (au minimum, 2 répondants par profil)

Approfondir les profils de Mangeurs identifiés lors de l'étape quanti afin d'obtenir des insights consommateurs pertinents et exploitables pour vos adhérents (idées d'offres, packagings, canaux de distribution, communication...)

Exemple de trame de guide de discussion, qui pourra être revue avec vous

### 1 – Introduction (10')

- Rappel des règles d'entretien, enregistrement et présentation du participant

### 2 – Leurs comportements alimentaires au quotidien (20')

- Quelle place / quel rôle jouent les repas et plus largement l'alimentation dans leur vie quotidienne, les valeurs et représentations liées à l'alimentation, quand / quoi / et comment mangent-ils (à domicile et hors domicile), les évolutions dans leur manière de s'alimenter, les déclencheurs de ces changements, les critères de choix importants...

### 3 – Sensibilité & perception des tendances alimentaires et de l'offre de restauration hors domicile (40')

- Les tendances alimentaires actuelles qu'ils suivent ou pas, qui les intéressent ou qu'ils rejettent, leur perception de l'offre de restauration hors-domicile actuelle et les évolutions perçues ces dernières années..., focus sur des thématiques spécifiques de leur profil de mangeur (ex: recyclage / réutilisation des emballages et contenants, cuisine du monde, végétal...)

### 4 – Leurs attentes et évolutions attendues pour demain (20')

- Les offres et services alimentaires en restauration hors domicile qui n'existent pas (ou qu'ils ne connaissent pas) et qu'ils aimeraient se voir proposer



# TIMING & BUDGET

# A L'ISSUE DE CES ÉTAPES, VOUS AUREZ...



## **TROIS LIVRABLES**

### **UN RAPPORT AUX PRINCIPALES ÉTAPES**

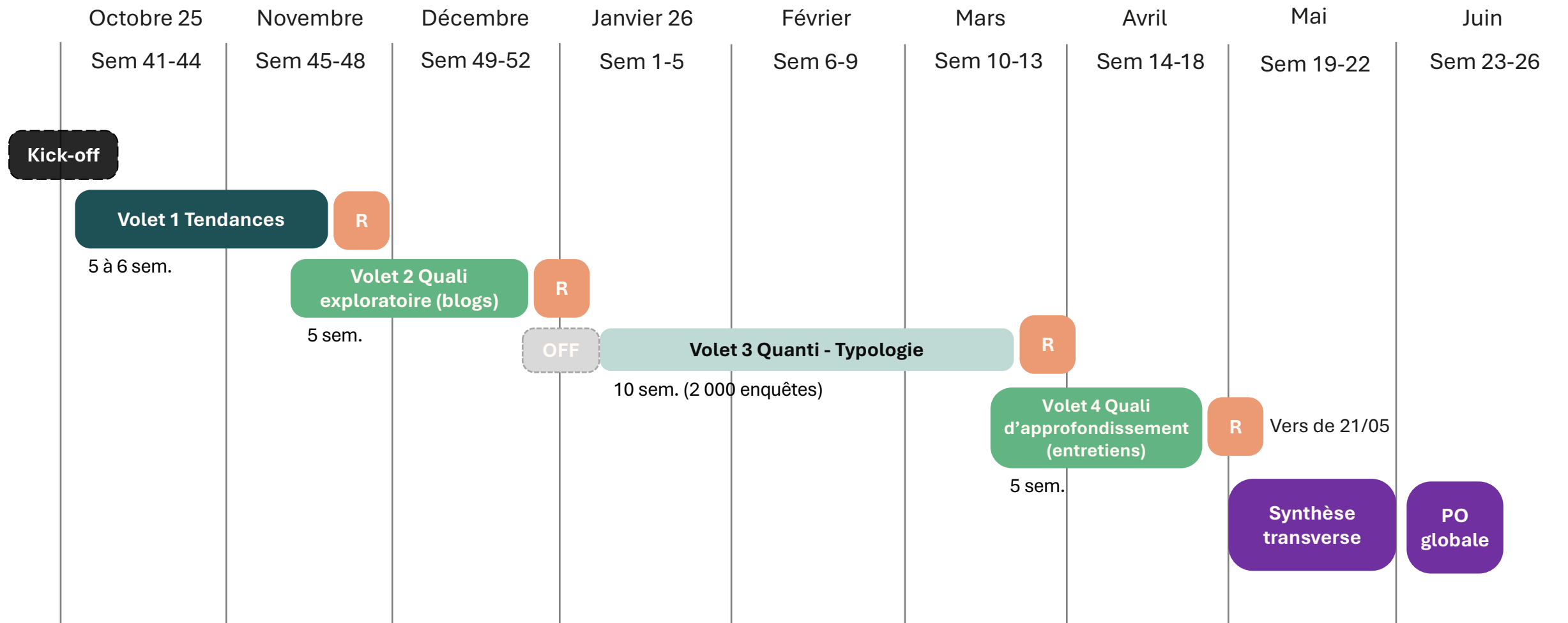
1. Tendances
2. Exploratoire quali
3. Quantification / Typologie +  
Approfondissement quali



## **UN DOCUMENT SYNTHÉTIQUE**

reprenant les principaux enseignements sur le « mangeur contemporain » et les enjeux pour les acteurs de la consommation hors-domicile

# Planning prévisionnel 2025/2026



**R** Rapport par volet



# ÉQUIPE & RÉFÉRENCES

# L'ÉQUIPE DU GROUPE IFOP EN CHARGE DU PROJET



**Lise BRUNET**  
Directrice Expertise  
SOCIOVISION

Spécialisée dans la compréhension et l'anticipation des tendances de société : changements de valeurs, de modes de vie et de modes de consommation.

Plus de 15 ans d'expérience dans les études sociologiques et prospectives

Université Paris Dauphine, Celsa  
Ipsos Tendances et Prospectives  
(2006-2015)  
Sociovision (depuis 2015)



**Romain WARCKOL**  
Directeur de Clientèle  
BRAIN VALUE

Spécialisé dans les études qualitatives portant sur la compréhension des modes de vie et des habitudes de consommation.

Plus de 15 ans d'expérience dans les études marketing qualitatives

Université Paris 1 Panthéon  
Sorbonne  
ESG Paris  
Ipsos UU (2009-2018)  
Brain Value (depuis 2018)

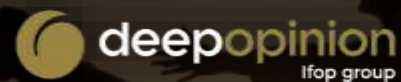
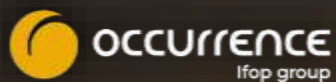
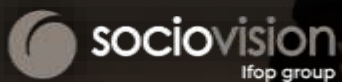


**Virginie HUET-DELMOTTE**  
Directrice Expertise  
IFOP CONSUMER & RETAIL

Spécialisée dans l'analyse des comportements des consommateurs et l'évolution des marchés. Expertises quantitatives et hybrides dans les secteurs FMCG (dont les Interprofessions), Retail, Optique, Loisirs, Tourisme.

Plus de 25 ans d'expérience dans les études marketing & communication

Université Paris 2  
CSA / Groupe HAVAS (1998-2024)  
Ifop (depuis 2025)



Everything starts with people