

CONSOMMER MOINS MAIS MIEUX

Vers une consommation + raisonnée et + raisonnable à domicile ?

*Du matin jusqu'au soir,
notre routine alimentaire
devient plus saine mais
aussi plus fragmentée.*





Une alimentation
qui reste *structurée*
en France mais la
fragmentation
des repas se
poursuit.



Le PDJ s'oriente
vers plus de
naturalité.



Les **pauses** sont
plus nombreuses
mais aussi plus
SAINES.



Nos **déjeuners et**
dîners évoluent
vers une structure
plus simple et une
quête de sain.



LES REPAS
PDJ + DÉJ + DÎNERS

-2,4%
d'occasions
vs 2014



-15 millions
d'occasions
par semaine
vs 2014



LE GRIGNOTAGE

+4,1%
d'occasions
vs 2014

PDJ + DÉJ + DÎNERS

Ces 3 repas pèsent lourd dans notre alimentation mais leur recul à domicile est transversal



LE PDJ

32%
des occasions

-4,6 millions
d'occasions
par semaine
vs 2014



LE DÉJ

21%
des occasions

-12,8 millions
d'occasions
par semaine
vs 2014



LE DÎNER

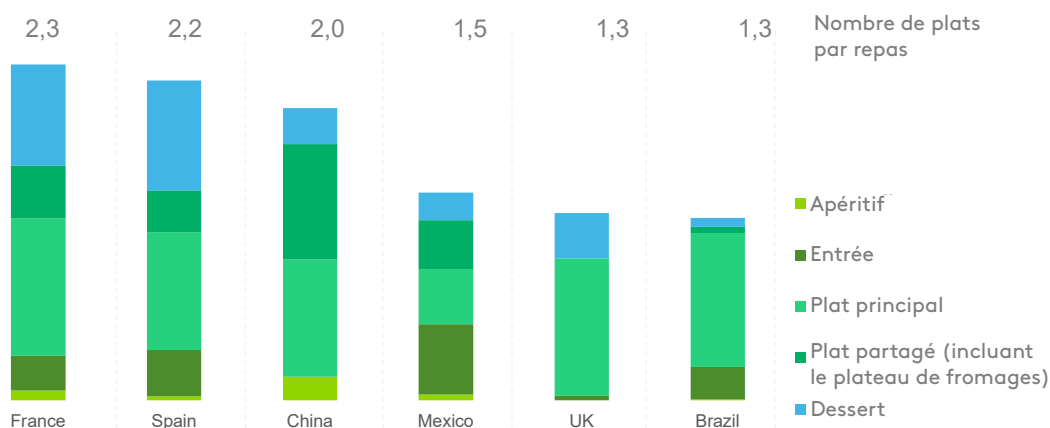
28%
des occasions

-6,1 millions
d'occasions
par semaine
vs 2014

Une simplification de la routine des repas que l'on retrouve hors de France également !

-6% : une diminution du nombre de plats visible partout dans le monde.

% d'occasions - Total déjeuners + dîners



Repas + complexe

Repas + simple

Des repas à domicile qui évoluent aussi « de l'intérieur »

avec une contraction et un recentrage sur le plat principal et une disparition progressive des entrées et des fins de repas.

L'ENTRÉE

134 millions
d'entrées
par semaine

- 25 millions
d'occasions
par semaine vs 2014

LES FROMAGES

205 millions
de plateaux
par semaine

- 18 millions
d'occasions
par semaine vs 2014

LE DESSERT

392 millions
de desserts
par semaine

- 27 millions
d'occasions
par semaine vs 2014

Données : Panel Worldpanel - Food Usage
- Consommation à domicile et emportée du domicile - Individus - CAM P13 2018

CÔTÉ PAUSES

Des spécificités bien marquées...
en termes de profils mais aussi de potentiels !

LA PAUSE MATIN

4% des occasions

+3,8 millions
d'occasions par semaine
vs 2014



LA PAUSE APM

9% des occasions

+0,3 millions
d'occasions par semaine
vs 2014



LA PAUSE SOIRÉE

5% des occasions

+4,7 millions
d'occasions par semaine
vs 2014



2,4 milliards
d'occasions par an

0,7 €
prix moyen par occasion
et par individu

personnes âgées
profil cible

surtout liquide (9/10)
présence faible
de solide (1/3)



produits emblématiques

5,8 milliards
d'occasions par an

1,34 €
prix moyen par occasion
et par individu

célibataires, jeunes
profil cible

à la fois liquide et solide



produits emblématiques

3,3 milliards
d'occasions par an

0,96 €
prix moyen par occasion
et par individu

familles
profil cible

plus liquide (7/10)
moins forte présence de
solide (1/2)



produits emblématiques

CONSOMMER MOINS MAIS MIEUX

Vers une consommation + raisonnée et + raisonnable à domicile ?

Découvrez dès le mois
d'avril la nouvelle édition
du **State of the Nation** !

Un regard précis sur les
évolutions de la consommation
en France, mais aussi une mise
en perspective versus le reste
du monde.

Stay tuned...

KANTAR