

Quels comportements et attentes des consommateurs en matière d'alimentation et d'innovations alimentaires ?



Découvrez Food 360, l'étude internationale de référence réalisée par Kantar qui permet de mieux comprendre les enjeux alimentaires d'aujourd'hui et de demain.

Depuis 2012, l'étude Food 360™ explore, recense et décrypte les portraits des consommateurs dans le monde : comportements alimentaires, attitudes à l'égard de l'alimentation et de la santé, perception des acteurs du secteur, regards sur l'innovation.

Dans un contexte d'incertitude globale, le consommateur est-il toujours aussi convaincu que ce qu'il mange dessine le monde dans lequel il vit ? Suite aux crises sanitaires générant des perspectives incertaines, quelle place accorde le consommateur aux enjeux alimentaires selon les pays ?

Certes, les consommateurs sont de plus en plus affirmés dans leurs choix, et agissent en fonction de leurs convictions. Les habitudes s'ancrent.

Mais, dans quelle mesure ? Quels territoires d'attentes sont prioritaires ? Quelles opportunités pour la Planète Food ?

L'édition 2024 de Food 360 s'est attachée à mesurer précisément :

- Quels sont les grands enseignements depuis deux ans ?
- Quelles évolutions illustrent particulièrement les tendances cette année ?
- Comment les consommateurs ont-ils fait face à l'inflation ?

Les réponses à ses questions sont indispensables pour construire des stratégies gagnantes dans la société post 2024.

Le consommateur sur la route du changement

L'alimentation est une histoire de plaisir mais désormais, on sait que ce que l'on mange influe directement sur notre santé. On sait aussi que derrière l'alimentation se posent des défis environnementaux et sociétaux majeurs – et que par nos choix nous avons le pouvoir de les influencer. Combien de consommateurs vont jusqu'au boycott de certains produits ou certaines marques pour respecter leurs principes ?

L'information pour maîtriser ses choix

Le consommateur est acteur de son changement, il s'informe grâce aux indications données par le pack (les ingrédients, les labels), grâce au bouche-à-oreille et, de plus en plus, grâce au digital. Même si Internet soulève la question de la confiance...

Des exigences grandissantes

Le consommateur demande plus de transparence. Food 360 mesure comment les consommateurs perçoivent les différents acteurs food et le chemin qu'ils doivent encore parcourir pour répondre à leurs attentes.

Plaisir, santé dans l'assiette, naturalité, bio, simplicité, locavorisme, proximité, durabilité, éthique, végétal, respect du bien-être animal... : Food 360 fait le point sur les **tendances** et révèle les **principaux champs d'action** pour les acteurs de l'alimentation.

L'étude contribue à mieux saisir les changements qui s'opèrent et à les transformer en opportunités. Elle pourra inspirer le développement de nouveaux produits, de leur conception à leur lancement.

Budget

RAPPORT INTERNATIONAL TOUS PAYS

6 000 € HT pour le rapport complet de l'étude pour tous les pays avec les évolutions vs les éditions précédentes (rapport en anglais)

RAPPORT POUR CHAQUE PAYS

2 000 € HT pour le rapport du pays avec les évolutions vs les éditions précédentes et quelques benchmarks internationaux (rapport en anglais pour tous les pays)

PRÉSENTATION ORALE DES RÉSULTATS

1 000 € HT via Teams ou sur site
Frais de déplacement hors Paris / RP facturés en sus

Mise à disposition : une semaine après commande
Kantar est assujéti à la TVA au taux actuellement en vigueur de 20%



Méthodologie

Food 360 édition 2024

Cette grande étude exclusive est menée tous les deux ans pour le SIAL Paris.

11 PAYS / ZONES COUVERTS

France, Grande-Bretagne, Allemagne, Espagne, Italie, USA, Chine, Asie du Sud Est (Malaisie, Indonésie), Inde, Moyen-Orient (Émirats Arabes Unis, Arabie Saoudite, Qatar, Oman, Bahreïn) et Nigéria (nouveau 2024).

POUR CHAQUE PAYS

Échantillon de 500 individus âgés de 18 ans et plus (sauf Chine, Inde, Asie du Sud-Est et Moyen-Orient : 18-55 ans, Nigéria : 18-44 ans), représentatifs en termes de sexe, âge et catégories socio-économiques selon la méthode des quotas.

UNIVERS PRIS EN COMPTE :

- Allemagne, Espagne, France, Grande-Bretagne, Italie et États-Unis : **échantillons nationaux représentatifs**
- Chine, Inde, Moyen-Orient, Asie du Sud-Est, Nigéria : **zones urbaines**

INTERVIEWS ONLINE Mars 2024

Une étude portée par l'expertise Brand Strategy de la division Insights de Kantar

50 experts spécialistes des études de cadrage de marchés et de compréhension des consommateurs (analyse des dynamiques des marchés, usages et attitudes, études de segmentation et typologies consommateurs) ainsi que des études d'innovation (tests de concepts, de packaging, de produits, rénovation et optimisation de gammes et de portefeuilles)

Pour en savoir plus



Karin Perrot
Senior expert – Food
Brand Strategy
food360@kantar.com