

LA GRANDE ENQUÊTE SUR LES EN-CAS

Les habitudes du consommateur belge en matière d'en-cas.

Rapport d'enquête complet : 270 dias

Partie 1 : intake

Partie 2 : journal

2015



FOOD *in* MIND Powered by



Enquête menée auprès de 1 129 Belges
âgés de 18 à 65 ans.

Journal de bord : 23 000 moments de
consommation

La grande enquête sur les en-cas Out of Home 2015



Food in Mind et iVOX

Juin 2015



La grande enquête sur les en-cas 2015



Partie I : Intake

(154 dias)

Food in Mind et iVOX
Juin 2015



La grande enquête sur les en-cas 2015



Introduction

- Concept : objectif de l'étude, phases de l'étude, composition de l'échantillon **3**

1. Typologie sur la base de la consommation d'en-cas **10**

- Préférence des en-cas par rapport aux repas complets
- En-cas contre repas complets
- En-cas contre repas complets : score total
- En-cas contre repas complets : SD
- En-cas et friandises
- En-cas et friandises : score total
- En-cas et friandises : SD
- Gros plan sur une alimentation saine
- Alimentation saine : score total
- Alimentation saine : SD
- Importance de l'utilisation des distributeurs automatiques
- Utilisation des distributeurs automatiques
- Utilisation des distributeurs automatiques
-

- Importance des repas en dehors du travail
- Repas en dehors du travail : score total
- Repas en dehors du travail : SD
- Importance de l'apport/la commande et la livraison de nourriture au travail
- Apporter/commander et faire livrer de la nourriture au travail : score total
- Apporter/commander et faire livrer de la nourriture au travail : SD
- Importance de l'achat de nourriture au travail
- Achat de nourriture au travail : score total
- Achat de nourriture au travail : SD

2. Les différents types d'en-cas **42**

- Aperçu des facteurs et des types
- Types en fonction de l'âge
- Facteurs qui expliquent le type de comportement
- Personnalité – « OCEAN » – Types d'en-cas
- Lifestyle – Out of Home – Types d'en-cas
- Lieux Out of Home



La grande enquête sur les en-cas 2015



- Lieux Out of Home : types de Stop & Go – On the road – Resto
- Situation professionnelle
- Situation professionnelle : types d'en-cas
- Accès au travail
- IMC
- Moteurs du snacking
- Attitude de snacking
- Comportement de snacking
- Carte d'identité : « super snackers »
- Carte d'identité : « impulse multichannel snackers »
- Carte d'identité : « light snackers »
- Carte d'identité : « non snackers »



3. Attitude vis-à-vis des opérateurs

88

Sandwicheries (Panos, Deliway, Delifrance, Exki, The Foodmaker, Pain Quotidien, Subway, Croissy, Krokantino, Starbucks)

- Sandwicheries : connaissance
- Sandwicheries : fréquence des visites
- Sandwicheries : considération
- Sandwicheries : préférence
- Sandwicheries : raison

Restauration rapide (McDonald's, Quick, Pizza Hut, Domino's)

- Restauration rapide : connaissance
- Restauration rapide : fréquence des visites
- Restauration rapide : considération
- Restauration rapide : préférence
- Restauration rapide : raison

Self-service (Lunch Garden, Makro, Colmar, Ikea)

- Self-service : connaissance
- Self-service : fréquence des visites
- Self-service : considération
- Self-service : préférence
- Self-service : raison



FOOD in MIND

Helping companies grow in Foodservice

La grande enquête sur les en-cas 2015



4. Évolution

135

- Avant contre maintenant (moi)
- Avant contre maintenant (enfants)
- Avant contre demain

5. Synthèse

138

- Alimentation saine
- Repas au travail
- Moteurs du snacking
- Snacking de type 1 : « super snacker » classique
- Snacking de type 2 : « impulse snacker » nomade
- Snacking de type 3 : « petit snacker » attentif
- Snacking de type 4 : « non-snacker » équilibré
- Sandwicheries
- Chaînes de restauration rapide
- Chaînes self-service familiales
- Avenir



154



FOOD in MIND

Helping companies grow in Foodservice



La grande enquête sur les en-cas 2015



Partie II : Journal

(117 dias)

Food in Mind et iVOX
Juin 2015



La grande enquête sur les en-cas 2015



Enquête : concept

1. Consommation en général

8

- Quand : jour et heure
- Types d'en-cas
- Aspects sociodémographiques
- Quoi : types de repas
- Semaine contre week-end
- Heure
- Types d'en-cas
- Aspects sociodémographiques
- Mode de consommation
- À domicile contre à l'extérieur
- Repas maison contre plats préparés
- Consommation Home contre Out of Home
- Types de repas
- Semaine contre week-end
- Heure
- Types d'en-cas
- Aspects sociodémographiques



2. Consommation en détail

25

A. Repas complets contre sandwiches classiques

- Sortes de repas complets et composition
- Types d'en-cas
- Aspects sociodémographiques

B. Snacking : substituts de repas

30

- Sortes d'en-cas/de substituts de repas
- Semaine contre week-end
- Heure
- Types d'en-cas
- Aspects sociodémographiques
- Sandwichs/wraps (froids) garnis
- En-cas froids
- En-cas chauds
- Viennoiseries/pâtisseries



FOOD in MIND

Helping companies grow in Foodservice

La grande enquête sur les en-cas 2015

C. Snacking : coupe-faim

37

- Types de coupe-faim
- Semaine contre week-end
- Heure
- Types d'en-cas
- Aspects sociodémographiques
- Coupe-faim sucrés : sortes
- Coupe-faim salés : sortes
- Friandises : sortes
- Fruit et salade de fruits
- Smoothie
- Produits laitiers
- Potage



3.Lieu d'achat

43

A.Où acheter ? (si en-cas non maison)

44

- Types de repas
- Types d'en-cas

B. Achats Out of Home (= si en-cas non maison)

49

- Types d'en-cas
- Aspects sociodémographiques

C. Moteurs sur le lieu d'achat (= si en-cas non maison et achats Out of Home)

53

- Types de repas
- Types d'en-cas
- Aspects sociodémographiques



FOOD in MIND

Helping companies grow in Foodservice

La grande enquête sur les en-cas 2015



D. Repas au travail

59

- Lieu des repas au travail
- Types d'en-cas
- Aspects sociodémographiques
- Moteurs de la consommation au travail
- Moteurs de la consommation à l'extérieur
- Types de repas
- Types d'en-cas

E. Avec qui = si repas à l'extérieur (consommation Out of Home)

- Types de repas
- Types d'en-cas
- Aspects sociodémographiques

F. Habitude contre impulsion = si repas à l'extérieur (consommation Out of Home)

- Types de repas
- Types d'en-cas
- Aspects sociodémographiques



Annexe de données indicatives : importance des marques

79

- Consommation d'un sandwich garni préemballé
- Consommation d'un wrap froid
- Consommation d'en-cas chauds/ de pizzas et pizzabaguettes
- Consommation d'en-cas chauds/pâtes
- Consommation d'en-cas chauds/de soupes minute/de nouilles
- Consommation d'en-cas chauds/viande
- En-cas froids/produits laitiers
- Smoothies à base de produits laitiers froids
- Consommation de coupe-faim sucrés (types)
- Consommation de coupe-faim sucrés/barres chocolatées
- Consommation de coupe-faim sucrés/batons de chocolat
- Consommation de coupe-faim sucrés/en-cas au chocolat
- Consommation de coupe-faim sucrés/biscuits, gâteaux, pâtisseries



La grande enquête sur les en-cas 2015



• Annexe de données indicatives : importance des marques (%)

- Consommation d'en-cas salés (types)
- Consommation d'en-cas salés/chips
- Consommation d'en-cas salés/saucisses
- Consommation de coupe-faim sucrés/confiseries (types)
- Consommation de coupe-faim sucrés/confiseries
- Coupe-faim consommés : soupes
- Consommation de soupes minute
- Consommation des produits laitiers (type d'en-cas)
- Smoothies à base de produits laitiers froids
- Consommations de boissons (types)
- Consommation de boissons froides-non alcoolisées
- Consommation de l'eau plat/pétillant
- Consommation de jus
- Consommation de sodas/boissons rafraîchissantes
- Boissons fraîches/boissons énergisantes et sportives
- Consommation de boissons froides à base de lait



- Consommation de boissons chaudes (types)
- Consommation de boissons chaudes/café
- Consommation de boissons chaudes/thé
- Consommation de boissons chaudes/boissons chocolatées
- Consommation de boissons froides- alcoolisées (types)
- Consommation de boissons froides- alcoolisées/bière
- Emballage

Achat en déplacement/stations-service **116**

Achat en déplacement/restoroutes

Achat dans le restaurant d'entreprise

Achat dans la restauration/sandwicheries

Achat dans une chaîne de restauration rapide

Achat dans un restaurant familial

- ID CARD: super snacker

122

- ID CARD: multi channel snacker

- ID CARD: light snacker

- ID CARD: non snacker



FOOD in MIND

Helping companies grow in Foodservice