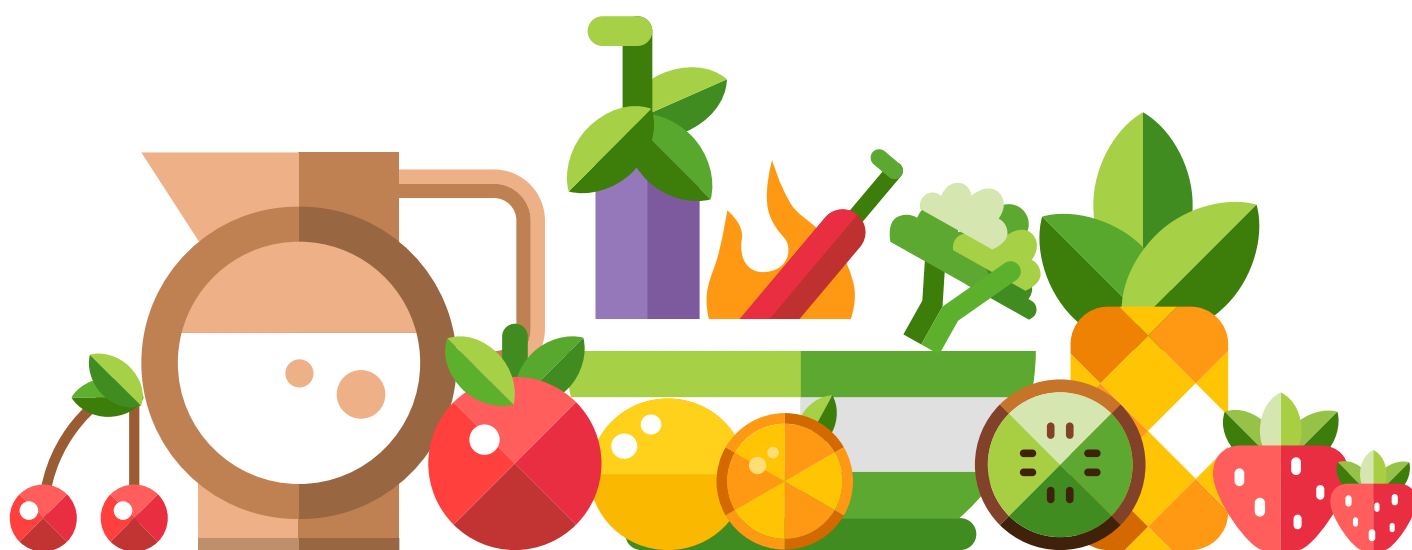


Face aux nouveaux enjeux alimentaires, nutritionnels et de santé, comment séduire les consommateurs ?



Dans un monde qui se transforme en profondeur, avec des pratiques alimentaires et culinaires en pleine mutation, comment mieux répondre aux attentes des consommateurs en leur proposant des offres alimentaires pertinentes pour demain ?

Notre Vision

Face à un monde qui change...

■ **De nouveaux arbitrages** s'opèrent vers une quête de sens, et une « consommation en conscience ». Dans un contexte de défiance et de peur, face à l'avenir et aux instances gouvernementales et régulatrices, les Français cherchent à faire face. Avec un sentiment d'isolement, mais en s'appuyant sur leurs premiers cercles de proximité, ils sécurisent ce qui peut l'être encore et explorent de nouvelles pistes, avec audace et parfois transgression..

■ **La vie commence à 50 ans.**

En 2050, 32% de la population française aura 60 ans et plus (ils étaient 21% en 2005). Or, tout le monde souhaite vivre vieux mais pas à n'importe quel prix. On veut vieillir en bonne santé et profiter de la vie le plus longtemps possible. La santé préventive prend de plus en plus d'importance.

■ **Un monde de métissage** (culturels, de croyances, façons de vivre) et de cycles de vie en pleine transformation (familles recomposées, âge tardif du 1er emploi, du 1er enfant...).

■ **Nouvelles réglementations Européennes** relatives aux allégations nutritionnelles et de santé qui contraignent les industriels dans leurs offres et leur communication.

■ **Rêves de perfection, d'immortalité** combiné à l'envie de se reconnecter au temps naturel, biologique ; recherche d'émotions, de sensations vraies, d'expériences, d'évasion.

■ **Avec le développement d'Internet et des réseaux sociaux**, les consommateurs ont la capacité de dicter leurs choix et n'hésitent pas à exercer un contre-pouvoir face aux marques ou aux institutions.

■ **Manger sain est une attente fondamentale** dans tous les pays. Mais aujourd'hui, une proportion croissante de Français (79%, +20 points vs 2012) jugent probable le risque que les aliments nuisent à leur santé. Ceci induit toujours de fortes attentes pour des produits naturels, simples ou pas trop transformés, sans ingrédients suspects, dont l'origine est valorisée ou produits localement.

Nous vivons un véritable tournant de civilisation, un passage entre deux mondes, une mutation des systèmes de valeurs engrangés sans doute depuis quelques années déjà.

...et des pratiques alimentaires et culinaires en mutation

■ Les parents ne mangent pas comme les grands parents, et encore moins comme leurs petits-enfants (repas diachronique, simplification de la structuration entrée/plat/dessert, évolution des types d'invitations informelles, etc.).

■ L'influence des enfants sur les achats alimentaires.

■ La montée de la cuisine dite d'assemblage.

Le paradoxe alimentation / santé

■ L'état de santé des Français et des Européens ne s'améliore guère : obésité, diabète, maladies cardiovasculaires, allergies alimentaires, cancers.

■ Le consommateur est soumis à une véritable cacophonie nutritionnelle. Il est abreuvé de nombreux discours nutritionnels et de promesses santé.

■ 8 Français sur 10 déclarent que leurs habitudes alimentaires sont bénéfiques pour leur santé mais ils sont 47% à être en surpoids ou obèses et plus de la moitié (54%) déclarent manger plus que ce qu'il faut.

Ce que nous vous offrons

Kantar TNS vous propose

■ **Une connaissance pointue des marchés alimentaires** résultant de la réalisation de plus de 500 études par an pour une grande diversité d'acteurs de la branche agro-alimentaire, tant des entreprises multinationales que des PME ou des institutions.

■ **Une expertise des enjeux sociétaux et marketing** auxquels sont confrontés les acteurs de l'agroalimentaire, tant industriels, distributeurs qu'institutionnels.

■ **Une étude exclusive FOOD 360 pour mieux comprendre les attentes des consommateurs en termes d'alimentation et d'innovations alimentaires.** Cette étude a été réalisée 2012, 2014 et 2016. Cette dernière édition couvre 14 pays : France, Grande-Bretagne, Allemagne, Espagne, Russie, USA, Chine, Asie du Sud Est (Malaisie- Indonésie) et Moyen-Orient (Emirats Arabes Unis, Arabie Saoudite, Qatar, Oman, Bahreïn).

FOOD 360 permet de disposer d'éléments de cadrage attitudinaux ou comportementaux multi-pays :

- la perception de l'offre alimentaire et des différents acteurs de la filière ;

- les attitudes et comportements en matière d'alimentation et de santé ;

- les comportements digitaux à l'égard de l'alimentation et des marques alimentaires ;

- les attentes en termes d'innovations alimentaires (27 thèmes couverts).

L'étude apporte aussi un regard croisé entre les tendances de l'offre en matière d'innovations alimentaires et les attentes des consommateurs.

■ **Des études thématiques spécifiques** : alimentation BIO, labels qualité, sécurité alimentaire, gaspillage alimentaire, perception des étiquettes et informations nutritionnelles.

■ **Des approches d'études collaboratives quali-quant** qui peuvent également se conjuguer avec des ateliers créatifs nous permettant de vous accompagner tout le long de votre démarche marketing.

■ **Une adaptation permanente** de nos pratiques et de nos méthodes d'études face aux enjeux et réalités des marchés alimentaires.

A propos de Kantar TNS

Kantar TNS est un leader mondial des études marketing présent dans plus de 80 pays. Kantar TNS fournit à ses clients des insights opérationnels pour les aider à prendre les meilleures décisions et les accompagner dans leurs stratégies de croissance. Fort d'une expérience de plus de 50 ans et de solutions d'études uniques en matière de compréhension des marchés, d'innovation, de gestion de marque et de communication, d'activation shopper et d'expérience client, Kantar TNS identifie, optimise et active les moments de croissance qui rythment le business de ses clients.

Kantar TNS appartient au groupe Kantar, un des plus importants réseaux de veille, d'information et de conseil au monde.

Pour en savoir plus www.tns-sofres.com



Pour de plus amples information :

Chloé Defours

Senior Client Advisor

+33 (0)1 40 92 28 32

chloe.defours@tns-sofres.com

www.tns-sofres.com

Suivez-nous sur [f](#) | [t](#) | [in](#) | [YouTube](#)