



# PERCEPTION DES PRODUITS CEREALIERS PAR LES JEUNES CONSOMMATEURS

*Passion  
Céréales*  
une culture à partager

12 février 2009

### Consommation de produits céréaliers dans la population

Dans l'ensemble de la population âgée de 15 ans et plus, le pain représente de loin la quantité de produits céréaliers la plus consommée (128,4g/j), devant les pâtes (39g/j) et le riz (23g/j).

Les 15-20 ans consomment significativement plus de viennoiseries, de biscuits sucrés, de pâtes, de riz ou de semoule-blé que les plus de 20 ans. Il n'y a que pour le pain où la consommation des plus de 20 ans est supérieure à celles des 15-20 ans.

De même les taux de consommateurs de pâtes (54%, contre 39%), de riz (28%, contre 22%), de viennoiseries (21%, contre 13%), de biscuits sucrés (17%, contre 9%) ou de semoule-blé (6%, contre 4%) sont supérieurs parmi les 15-20 ans par rapport à leurs aînés.

Ces différences de consommation sont en partie dues à des effets d'âge. Plus on est jeune et plus la consommation de pâtes et de riz est forte, à l'inverse de celle de pain.

Elles dépendent également d'effets de génération. A un âge donné, la génération la plus jeune consomme en effet plus de pâtes que la génération qui la précède. L'inverse est constaté pour le pain.

Ces différences s'inscrivent dans un contexte global de baisse de la consommation de produits non transformés et de hausse de la consommation de produits transformés qui s'explique par la recherche de commodité et de prix moins élevés dans les jeunes générations. Ces dernières consacrent à âge égal moins de budget à leur alimentation que les générations les plus âgées. Les pâtes et le riz bénéficient ainsi d'un contexte favorable à leur consommation, tout comme les viennoiseries ou les pains moelleux.

### Univers de représentations de l'alimentation chez les 15-20 ans

Pour les jeunes consommateurs, bien manger signifie d'abord manger équilibré (44%). Viennent ensuite le goût (23%), la variété (19%), puis la satiété -quantité (16%).

Les 15-20 ans sont plus nombreux que les plus de 20 ans à déclarer que bien manger c'est rechercher une alimentation équilibrée. Cela illustre l'impact des messages nutritionnels sur cette population. Leur norme en matière alimentaire se situe donc vers la recherche de l'équilibre, dans le but d'éviter de prendre du poids (1<sup>ère</sup> attente citée par les 15-20 ans pour être en bonne santé).

Pourtant, si l'on dépasse la norme et qu'on laisse les 15-20 ans s'exprimer, le plaisir apparaît comme la seconde dimension de leur univers de représentation alimentaire. 83% des 15-20 ans estiment que le plaisir est l'une des deux principales dimensions associées à l'alimentation. Ce plaisir se construit autour de la saveur des aliments ou des plats riches en graisse et en sucre, de la convivialité (entre amis mais aussi en famille) et de la variété (les plats de cuisine traditionnelle apparaissent alors).

Vient ensuite la satiété comme troisième dimension constitutive des représentations alimentaires. Les 15-20 ans attendent ainsi plus que les plus de 20 ans que leur alimentation leur donne de l'énergie (18%, contre 15%). Ils privilégient plus les vitamines (40%, contre 35%) et les sucres lents (25%, contre 18%). L'alimentation permet d'être bien calé, comme de nombreux interviewés l'ont précisé lors des groupes qualitatifs. Cette demande d'énergie est à mettre en regard des besoins énergétiques plus élevés à l'adolescence.

Le coût de l'alimentation apparaît en toile de fond de cet univers des représentations alimentaires. Les 15-20 ans sont étudiants, lycéens, à la recherche d'un premier emploi ou au tout début de leur carrière professionnelle. Leur pouvoir d'achat est limité. De plus, ils privilégient les dépenses de communication et de sortie. L'alimentation est donc un poste sur lequel ils cherchent à dépenser peu.

## Univers de représentations des produits céréaliers chez les 15-20 ans

Les produits céréaliers sont principalement associés au petit-déjeuner (93% en premier et en second) et au goûter (18%), avant de citer le grignotage (25%), le déjeuner (18%) et le dîner (6%).

Cette référence au petit-déjeuner et au goûter s'explique de par le fait que les produits céréaliers évoquent d'abord chez les 15-20 ans, les céréales du petit-déjeuner (87% en premier et en second), le pain (65%) et les pains croustillants (44%), produits qu'ils consomment largement au petit-déjeuner et au goûter.

Pourtant, dans un second temps, dans les groupes qualitatifs, les 15-20 ans ont spontanément associés produits céréaliers et repas en basant leur discours sur les féculents et les besoins en sucres lents.

Dès lors, l'univers de représentation des produits céréaliers des 15-20 ans se construit autour d'un axe dont le centre est constitué de "produits non transformés contenant une grande part de céréales" comme le blé, le riz, la semoule. L'extrémité comprend les céréales du petit-déjeuner au

chocolat et les barres chocolatés, perçus comme des "produits transformés contenant une minorité de céréales". Entre les deux se situent, en partant du centre vers l'extrémité, les pâtes, le pain, les biscuits sucrés, les céréales du petit-déjeuner de type corn flakes et les barres céréalières.

Les 15-20 ans accordent de nombreux avantages aux produits céréaliers, avantages qui correspondent à leur univers de représentation alimentaire. Les produits céréaliers apportent de l'énergie (96%), sont faciles à préparer (95%), ont bon goût (95%), peuvent être utilisés de plein de façons différentes (89%), s'associent avec plein d'autres aliments (89%) et contribuent à une alimentation équilibrée (89%).

Seuls petits inconvénients, ces produits sont jugés sans originalité par les 15-20 ans qui apprécieraient de nouvelles variétés ou de nouvelles façons de les cuisiner. Par ailleurs, les produits céréaliers peuvent contribuer à la prise de poids.

Avec autant d'avantages perçus, une très large majorité des 15-20 ans déclarent aimer les pâtes (96%), le pain (91%), les pains moelleux (89%), les biscuits sucrés (89%), les céréales du petit-déjeuner (84%), le riz (78%) ou les pains croustillants (68%).

Une communication auprès des 15-20 ans pour promouvoir les produits céréaliers pourrait donc centrer son message sur l'équilibre, la satiété et l'énergie qu'apportent les produits céréaliers alors même que ces produits sont jugés faciles à préparer, savoureux et peu chers.

**De la norme "politiquement correcte" en  
faveur de l'équilibre nutritionnel**

**à**

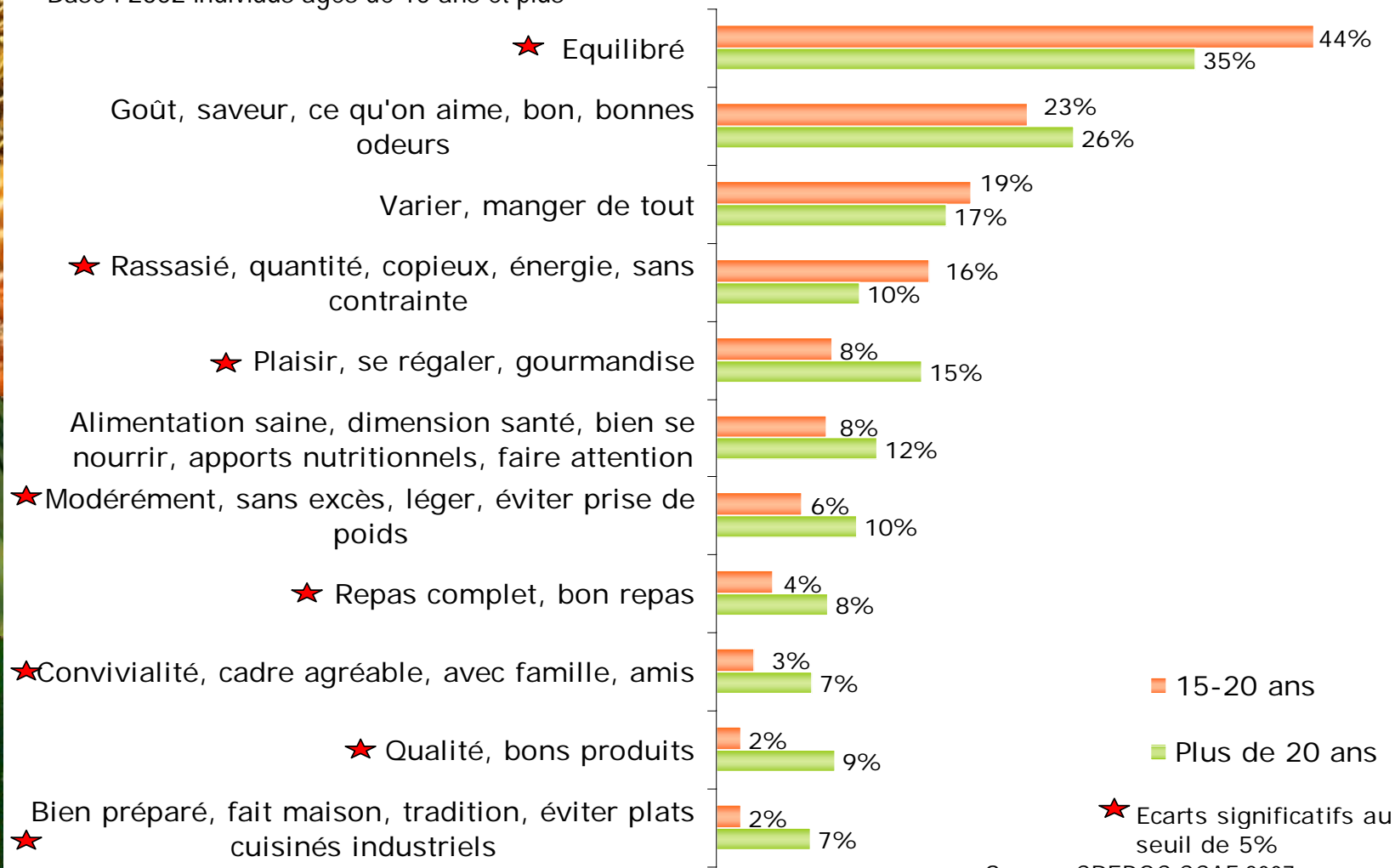
**Un discours aux dimensions nettement  
plus épicuriennes**

# Les 15-20 ans sur représentés parmi ceux pour qui bien manger c'est « Manger équilibré » et « En quantité »



## Pour vous qu'est-ce que bien manger ?

Base : 2352 individus âgés de 15 ans et plus



★ Ecart significatif au seuil de 5%

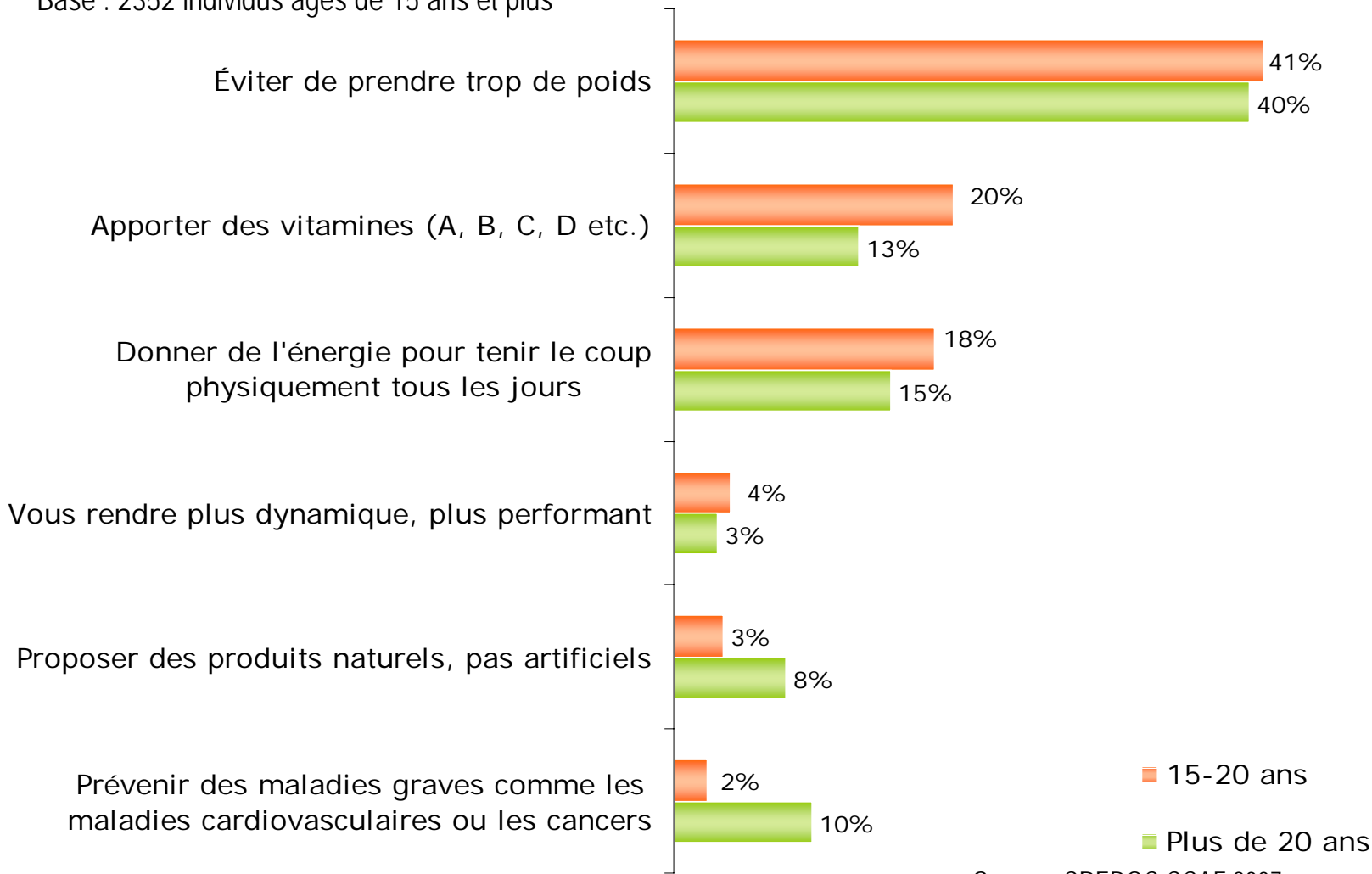
Source : CREDOC CCAF 2007

# Les 15-20 ans attendent plus souvent de leur alimentation qu'elle leur apporte des vitamines et de l'énergie



*Qu'est ce que vous attendez de votre alimentation pour être en bonne santé ? – En premier*

Base : 2352 individus âgés de 15 ans et plus

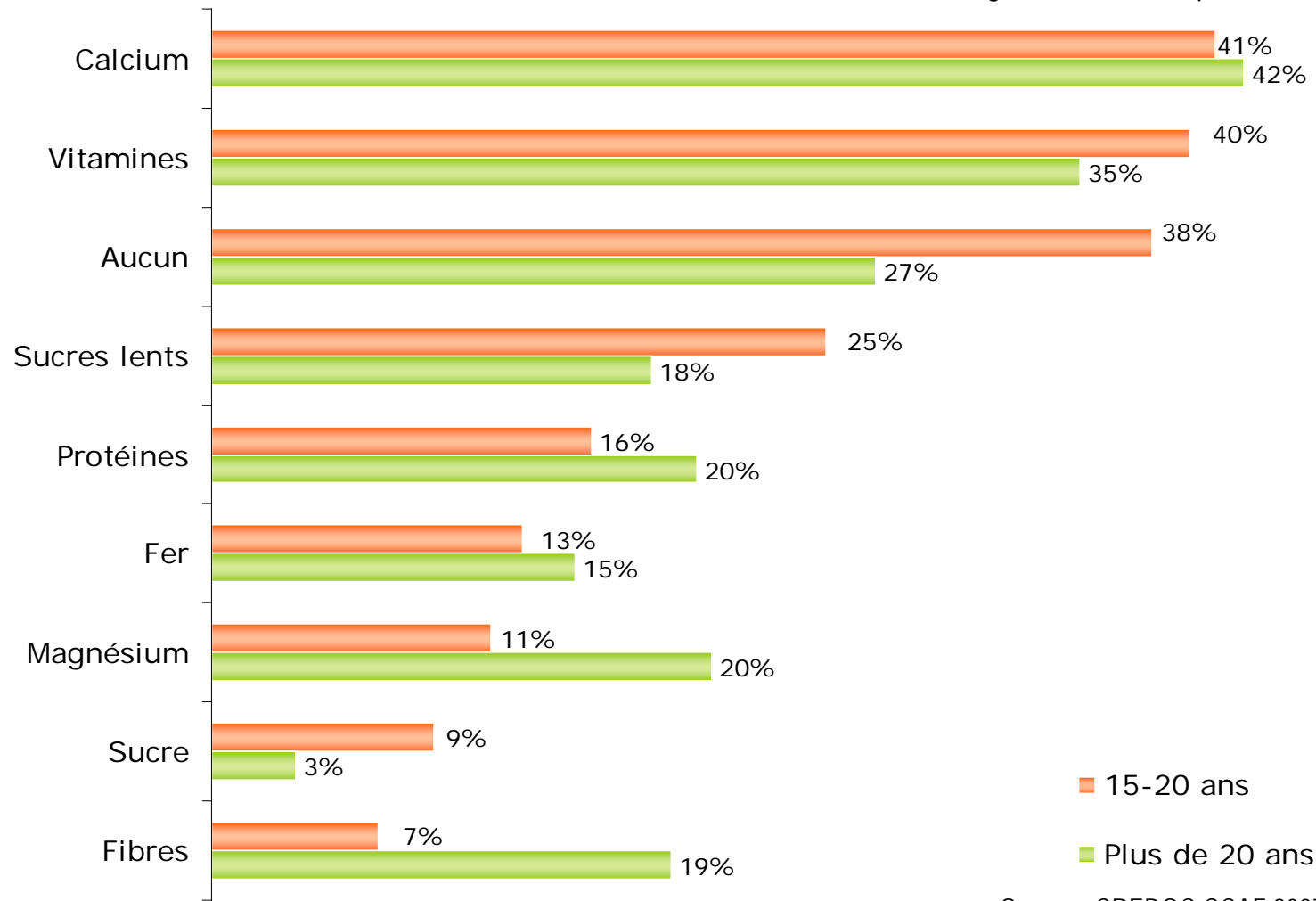


Source : CREDOC CCAF 2007

# Les 15-20 ans privilégient plus les vitamines et les sucres lents



*Parmi les éléments nutritionnels, quels sont ceux que vous essayez de privilégier dans votre alimentation ? En premier et en second* Base : 2352 individus âgés de 15 ans et plus

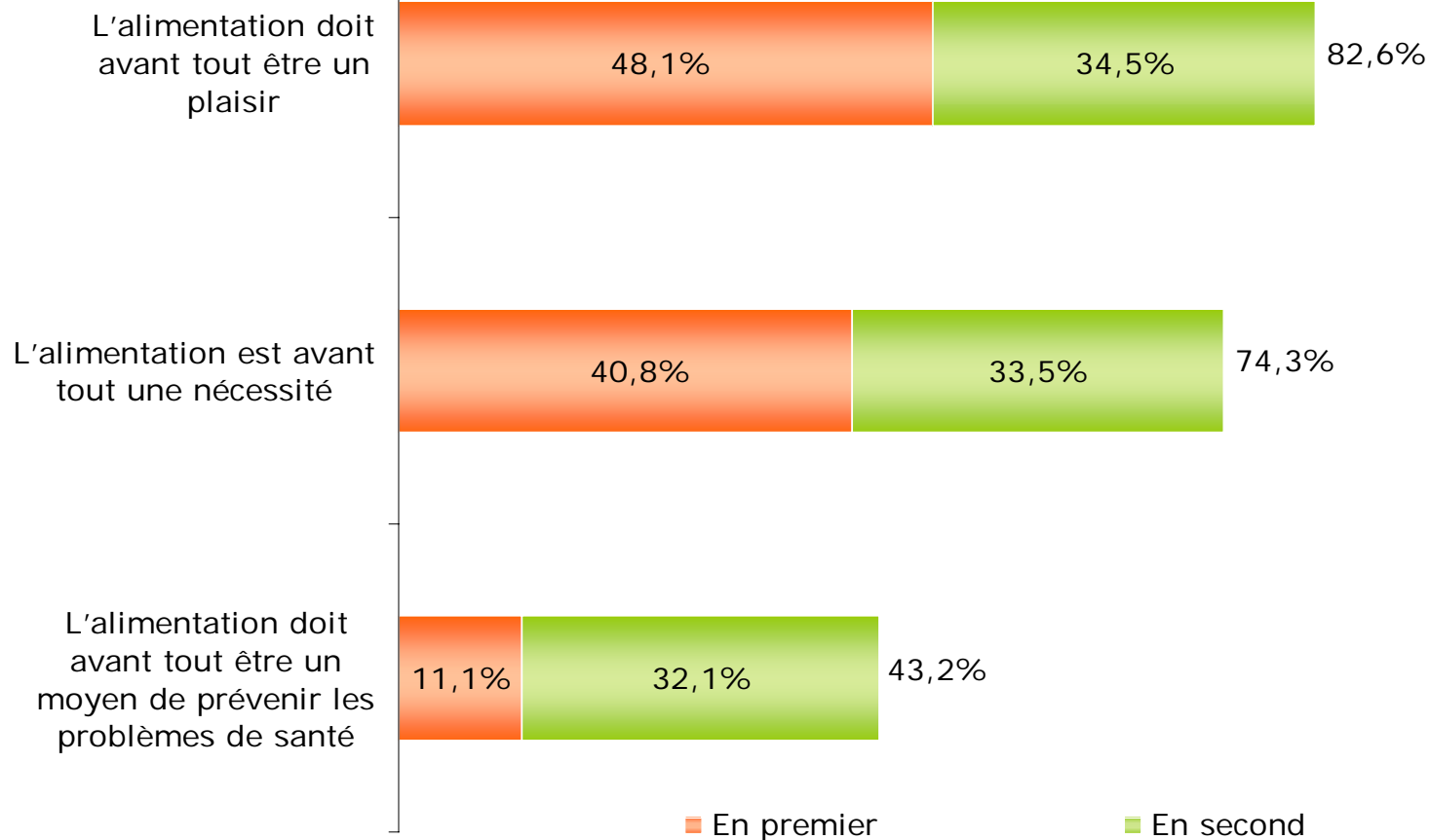


Source : CREDOC CCAF 2007



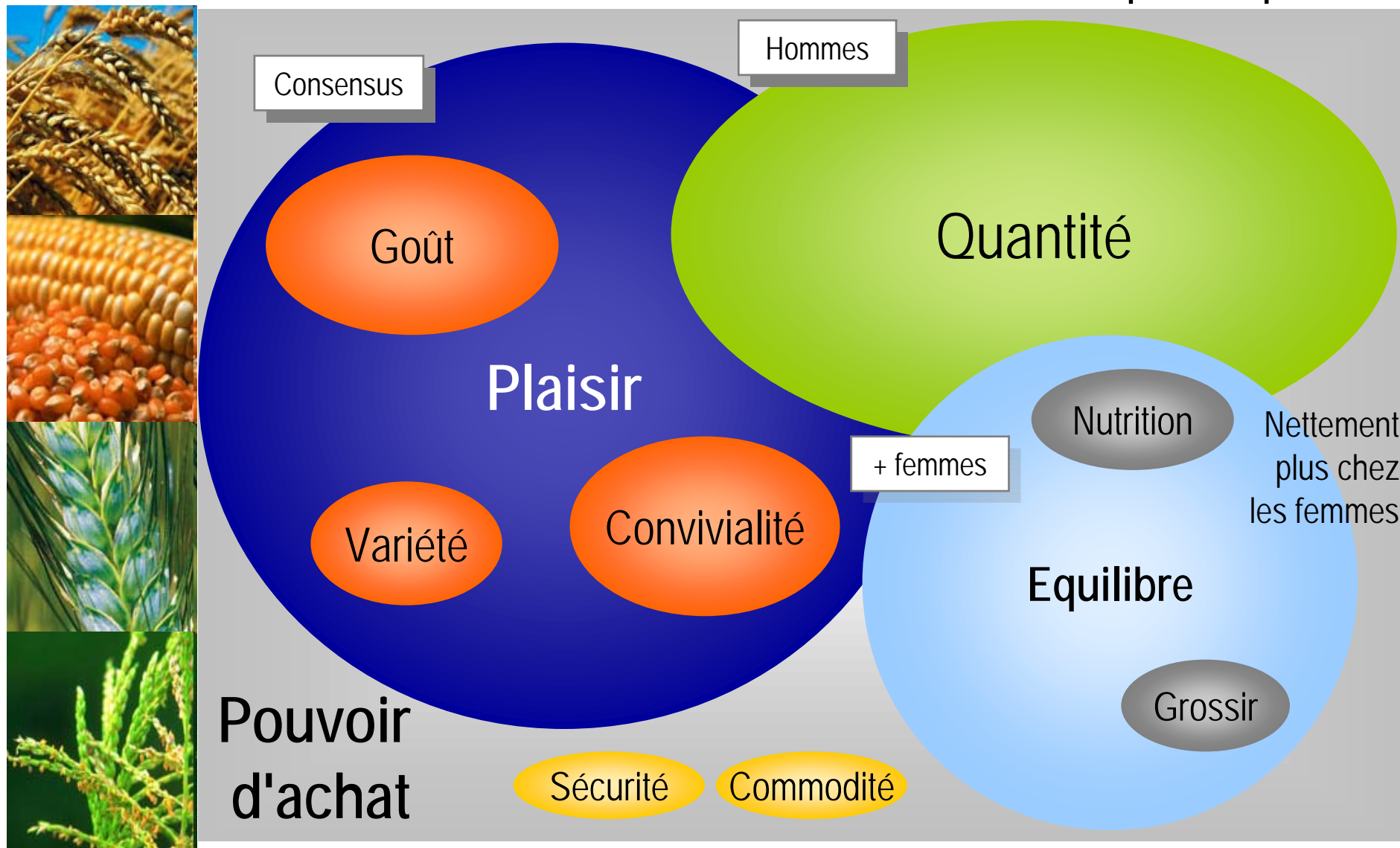
*De laquelle des trois affirmations suivantes vous sentez-vous le plus proche ?*

Base : 1350 jeunes âgés de 15 à 20 ans



Source : enquête Passion Céréales, CREDOC, janvier 2009





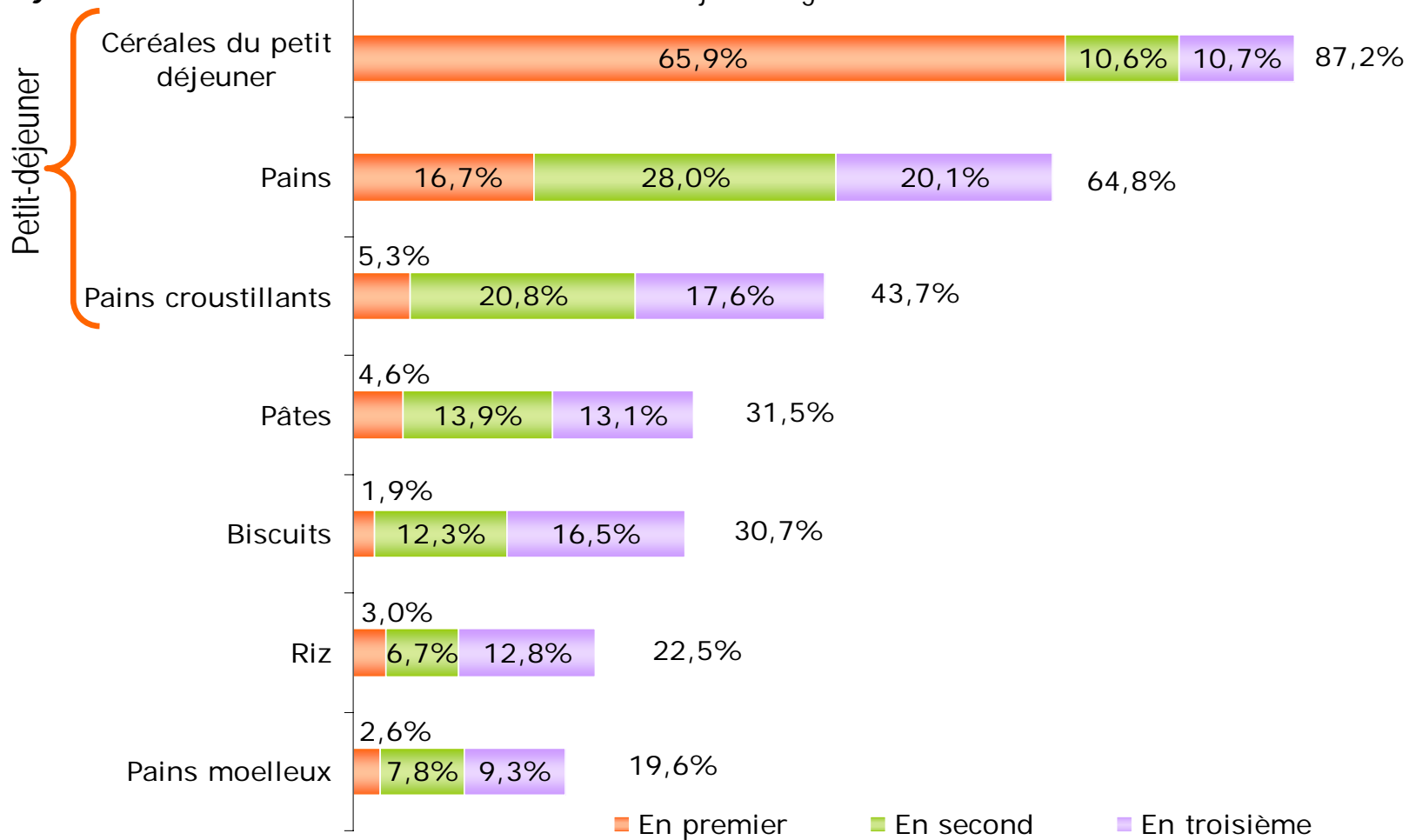
D'une association spontanée  
à l'univers du petit-déjeuner

Vers

Un discours où priment les produits  
céréaliens peu transformés

# Les produits céréaliers : d'abord des produits consommés au petit déjeuner

Lesquelles des familles de produits suivants vous viennent principalement à l'esprit lorsque je vous dis "Produits céréaliers" ? Base : 1350 jeunes âgés de 15 à 20 ans



Source : enquête Passion Céréales, CREDOC, janvier 2009



# Les produits céréaliers d'abord associés au petit déjeuner au goûter voire au grignotage

*Lesquelles des occasions de consommations suivantes vous viennent principalement à l'esprit lorsque je vous dis "Produits céréaliers" ?* Base : 1350 jeunes âgés de 15 à 20 ans



Petit déjeuner

85,5%

7,1%

92,6%

Goûter

6,5%

51,7%

58,1%

3,3%

Grignotage

22,3%

25,6%

Déjeuner

3,7%

13,9%

17,6%

Dîner

1,0%

5,0%

6,0%

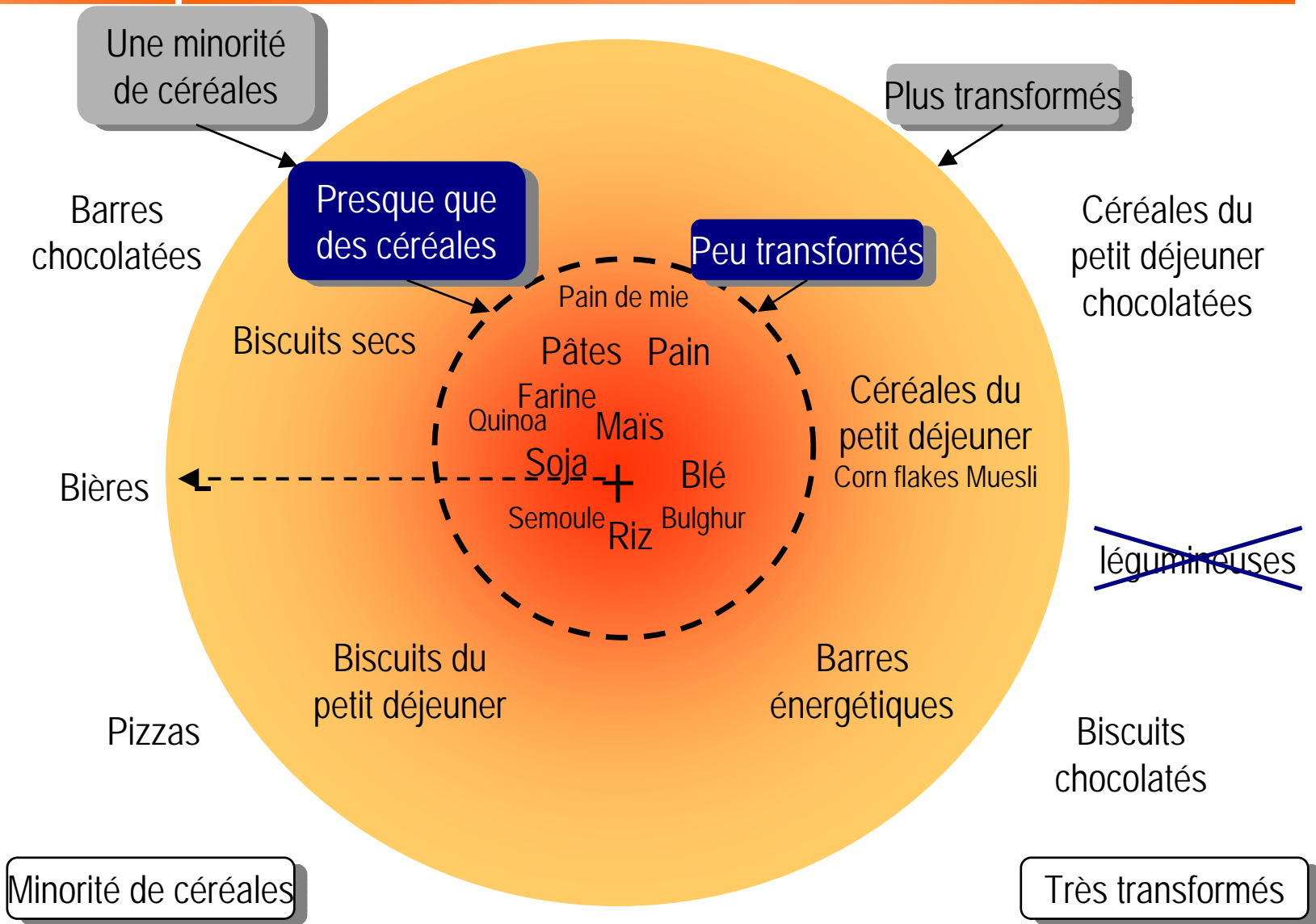
■ En premier

■ En second

Source : enquête Passion Céréales, CREDOC, janvier 2009

# Le champ des produits céréaliers

## Classement en fonction du degré de transformation



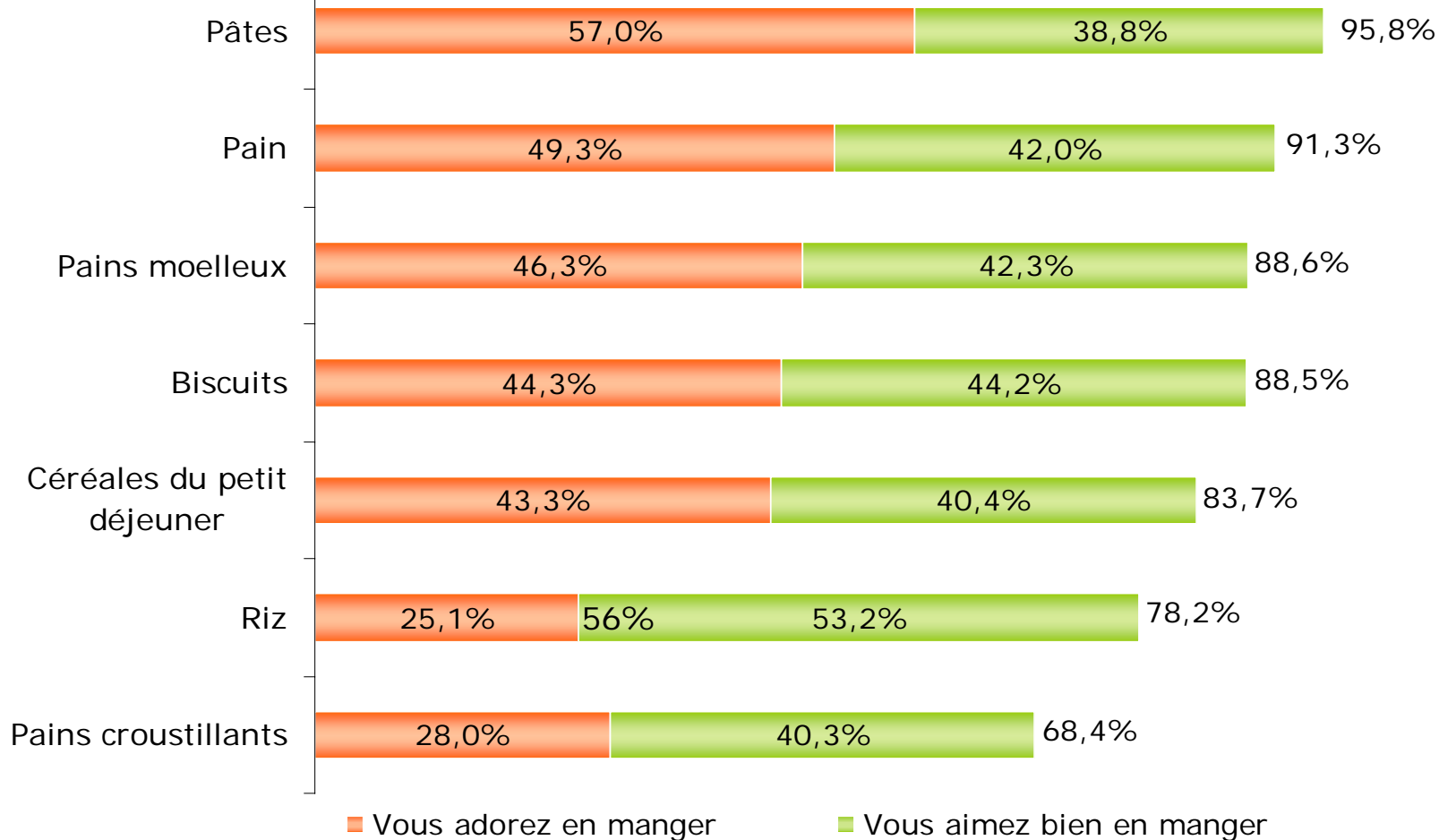
**De multiples avantages qui  
correspondent aux attentes des jeunes  
consommateurs**

# Une large majorité des 15-20 ans apprécie les produits céréaliers, quel qu'en soit le type



*Diriez-vous que les.... ?*

Base : 1350 jeunes âgés de 15 à 20 ans

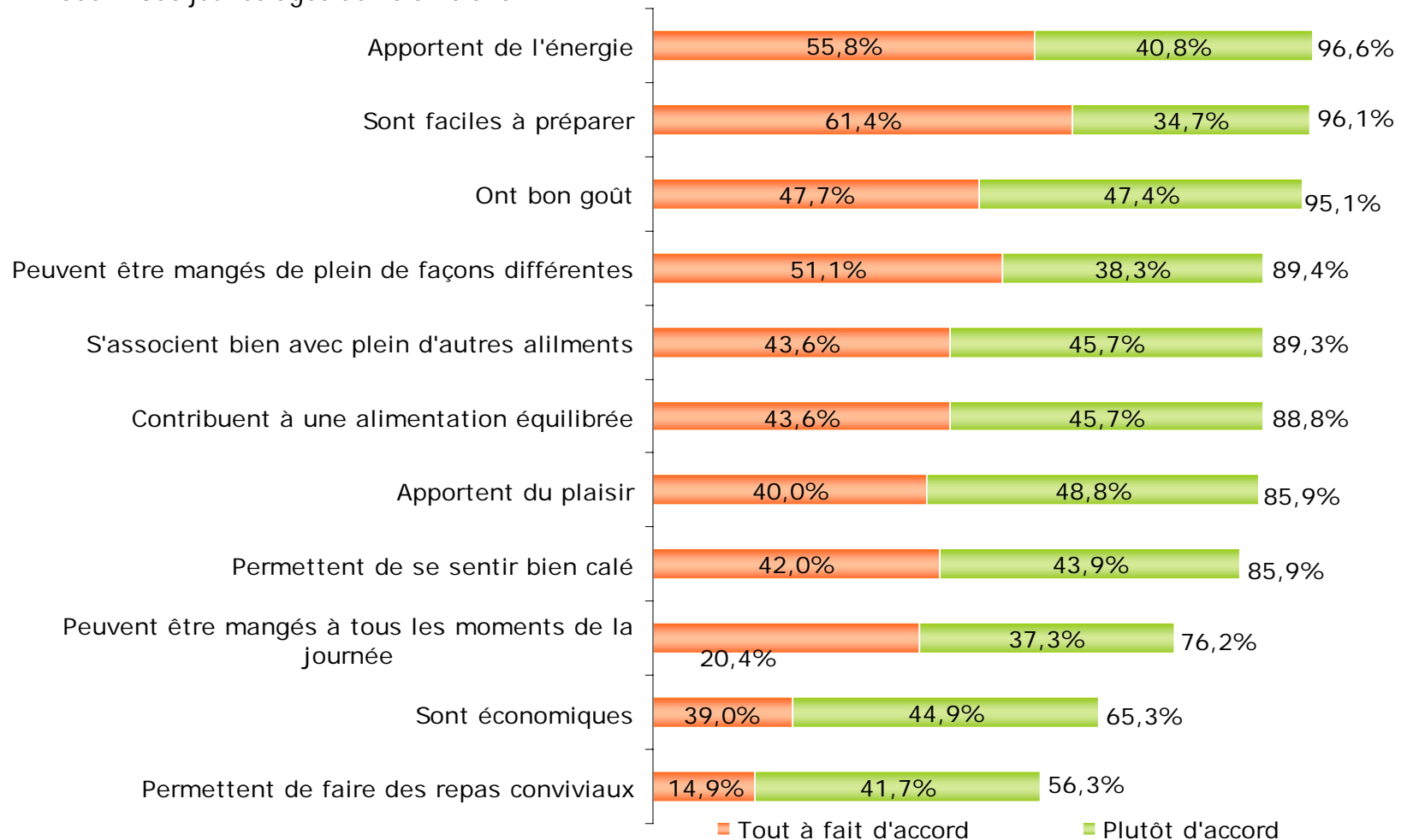


Source : enquête Passion Céréales, CREDOC, janvier 2009



## Diriez-vous que les produits céréaliers.... ?

Base : 1350 jeunes âgés de 15 à 20 ans



Source : enquête Passion Céréales, CREDOC, janvier 2009





Consensus

1 - Apports énergétiques  
Base de l'alimentation  
Simple - Consistants

Consensus

2 - Commodité  
Facile et rapide à  
préparer  
Convient à toutes les  
situations

Consensus

4 - Economique

Consensus

3 - Saveur  
Variété



Produit banal

Risque de prise de poids

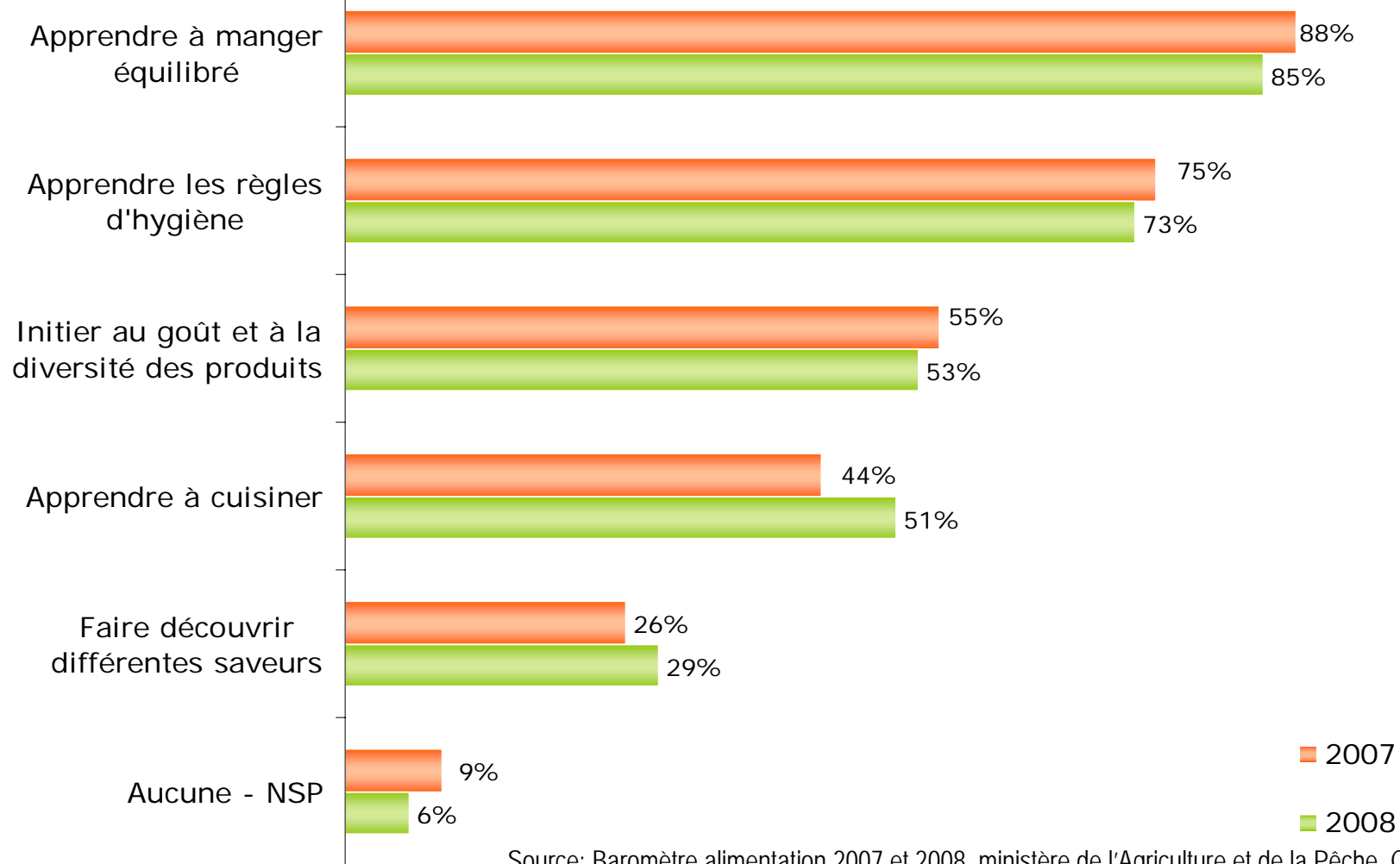
Désir de variété

Nouvelles façons de cuisiner  
Nouvelles variétés de céréales

Comme pour tout aliment  
s'il est consommé en trop  
grandes quantités

## *A partir de la liste suivante, en quoi devrait consister l'éducation à l'alimentation ?*

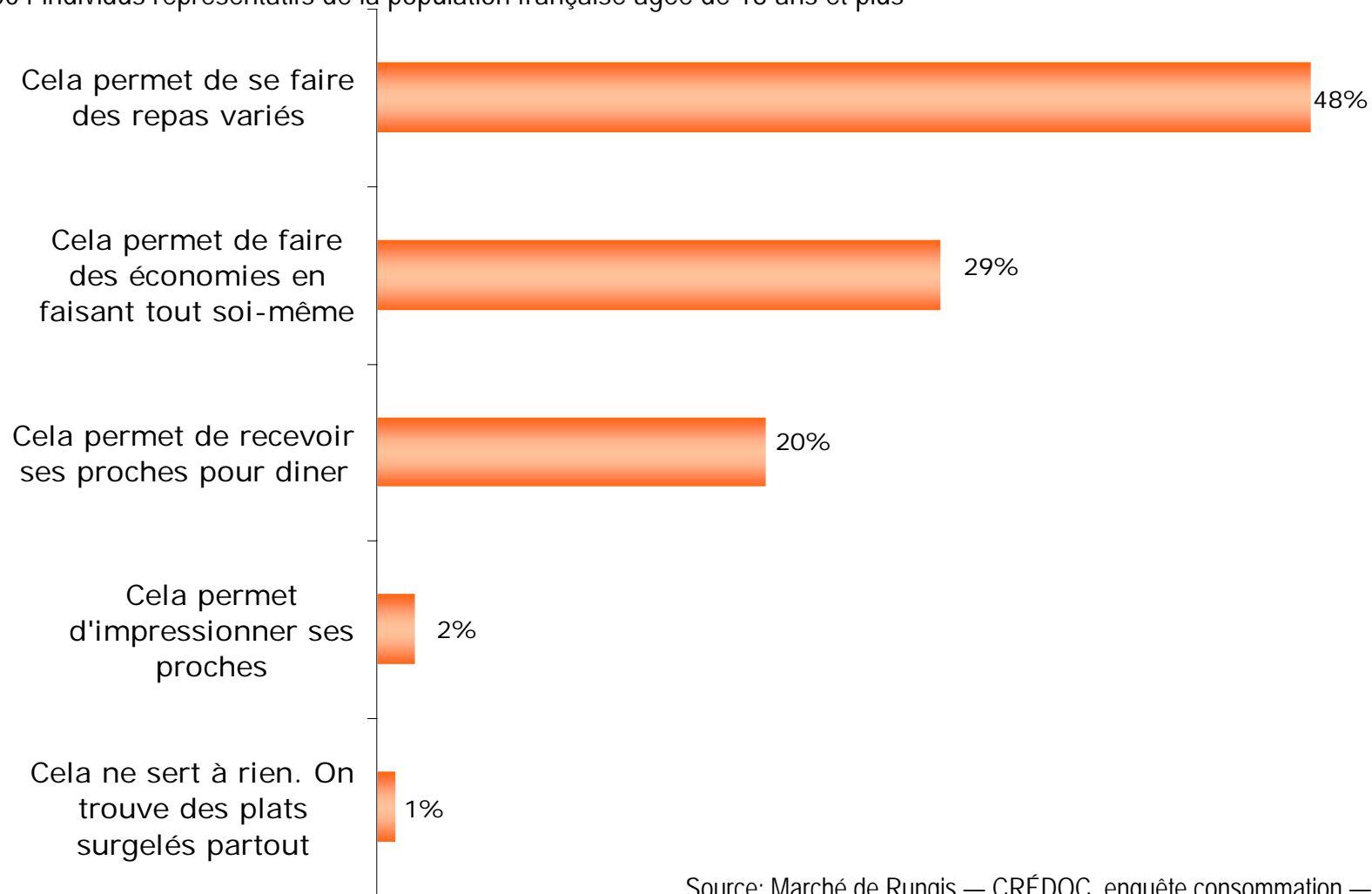
Base : 1009 individus représentatifs de la population française âgée de 18 ans et plus



Source: Baromètre alimentation 2007 et 2008, ministère de l'Agriculture et de la Pêche, CRÉDOC.

## *D'après-vous, quels sont les avantages à savoir cuisiner ?*

Base : 1004 individus représentatifs de la population française âgée de 18 ans et plus



Source: Marché de Rungis — CRÉDOC, enquête consommation — juin 2008.