

Les Français, le plaisir et l'alimentation.

Sondage Harris Interactive pour la Fondation Nestlé France réalisé dans le cadre de ses premières assises - 17/11/2010

Enquête réalisée en ligne par l'institut Harris Interactive du 9 au 15 Novembre 2010. Echantillon de 1001 individus issus de l'access panel Harris Interactive, représentatifs de la population française âgée de 18 ans et plus. Méthode des quotas et redressement appliquée aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle de l'interviewé et taille d'agglomération.

A la demande de la Fondation Nestlé France, et dans le cadre des ses premières assises « Culture(s) alimentaire(s) française(s) : l'actualité du plaisir », Harris Interactive vient d'interroger un échantillon de Français pour identifier les ressorts du plaisir dans le cadre de l'alimentation.

On le voit, à travers cette enquête, alimentation et plaisir restent intimement liés. En effet...

1. « Passer à table » ne constitue pas qu'une expression.

- Manger « est un **plaisir** » affirment 92% des Français. Et prend-on beaucoup, un peu, pas vraiment ou pas du tout de plaisir ? 57% de nos compatriotes en prennent « beaucoup », particulièrement les 35-49 ans, les catégories supérieures (62%), ainsi que les personnes en couple (60%).
- Les Français passent à table : ils considèrent qu'un « **bon moment passé à table** » se qualifie en premier lieu à travers les **convives** : le fait que les personnes soient présentes (70%) et qu'elles soient conviviales (64%). La qualité du repas est mentionnée en troisième position (42%).
- Les Français aiment **passer du temps à table**. Si la vitesse constitue l'une des caractéristiques de nos sociétés modernes, celle-ci ne qualifie pas l'idéal d'une « bonne » durée d'un repas. Ainsi, un repas familial traditionnel doit, selon les Français, durer en

moyenne un peu plus d'une heure et demie. On souhaite prendre le temps de manger... et probablement de converser.

2. Etre à table : c'est **prendre du plaisir, ensemble**.

Invités à se prononcer sur un certain nombre de phrases qualifiant le moment du repas, les Français plébiscitent celles ayant trait au plaisir : « c'est un **vrai plaisir d'être à table** » (92%), on apprécie d'aller « **dîner chez des amis** », tout comme de les **recevoir** (respectivement 89% et 87%). Les repas séquentent positivement la journée : 78% des personnes interrogées affirment ainsi que « c'est autour de la table que l'on partage les meilleurs moments de la journée » et 89% considèrent que « le vrai moment d'échange dans la famille, c'est lorsque celle-ci est réunie autour d'une table ». Le partage, la commensalité et l'échange, valeurs consubstantielles de notre culture alimentaire française, sont ainsi mis à l'honneur.

Car manger semble une affaire sérieuse : 82% des Français préfèrent « faire un « vrai » repas » que manger « sur le pouce » (2%)

D'ailleurs, 78% des Français préfèrent manger avec d'autres personnes plutôt que seul (3%). Tout comme il semble incongru de se consacrer à d'autres activités : 96% souhaitent manger sans téléphoner, 88% sans consulter ses mails et Internet, 84% sans lire le journal...

Reste deux pratiques : la télévision (un tiers des Français apprécie de regarder la télévision en mangeant), et la radio (un peu plus d'un quart estime plutôt appréciable de l'écouter au cours du repas).

Et lorsque la convivialité ne peut pas être présente (parce que l'on mange seul), on préfère, en France, manger « ce qui est le plus simple et le plus rapide à préparer » (62%), « manger rapidement » (60%). Pour autant, les sandwiches ne sont pas délaissés. Et quand bien même le temps apparaît précieux, 62% des Français, lorsqu'ils mangent seuls se préparent au moins un « plat ».

3. **Bien manger à la Française ? Une des caractéristiques de notre identité nationale, à transmettre aux générations futures.**

Que penser de la **qualité de notre alimentation** ? Qu'elle est **meilleure que dans les autres pays** affirment 54% des Français (31% considérant qu'elle n'est pas meilleure que dans les autres pays). Les Français arrivent-ils pour autant à différencier ce qui représente le mieux le « bien manger à la Française » ? Pas vraiment. Tout se passe comme si **bien manger constituait un tout** : 99% des personnes répondant à notre enquête indiquent ainsi que le « bien manger à la française » se caractérise par le plaisir de bien manger, 96% par la façon de cuisiner les différents produits, 97% parlent de la qualité des produits et, à peine moins (96%), de la convivialité.

D'ailleurs, manger n'est-ce pas **adopter une bonne pratique pour sa santé** ? Oui, répondent 85% des Français. Et avec plus de force, les femmes, les personnes âgées de 50 ans et plus, les habitants des grandes villes ainsi que les personnes ayant au moins un enfant de moins de 5 ans.

Ces derniers cherchent à **transmettre à leurs enfants** : les bonnes manières de se tenir à table (92%), le fait qu'il est important de passer du temps à table (79%) et également pour près des deux tiers des Français (62%, 68% des femmes), transmettre ses recettes de cuisine.

4. **Quelles références ?**

Si l'on a le sentiment de bien manger en France, et d'y mieux manger qu'à l'étranger, le sens du plaisir n'est pas limité à notre pays. Ainsi, les Français considèrent que **les deux pays dont le « sens du plaisir » se rapproche le plus de nos références sont tous deux latins** : l'Italie (pour 72% des Français) et l'Espagne (51%) constituent des univers de référence relativement proches.

* * *

L'alimentation est ainsi associée au plaisir... Manger, cela se partage semblent dire les Français. Manger, c'est l'occasion d'échanger. Manger, c'est culturel. Et il serait dommage, considèrent les interviewés, que cela se perde.

A propos de Harris Interactive

Harris Interactive est un institut de référence sur le marché des études (6^{ème} rang mondial des sociétés d'étude ad hoc). La structure française, fondée en 1995 par Nathalie PERRIO-COMBEAUX et Patrick VAN BLOEME sous le nom de Novatris, a rejoint le groupe en mars 2004.

Harris Interactive propose des méthodes d'études innovantes ainsi que des analyses et un conseil stratégique qui aident les clients à prendre des décisions réfléchies et efficaces. Le groupe doit sa réputation aux sondages d'opinion « Harris Poll » et à son rôle précurseur dans les méthodes d'études en ligne. La société a mis en place ce qui, selon elle, constitue le panel le plus important au monde : le Harris Poll Online. Harris Interactive est au service de sa clientèle dans le monde entier grâce à ses bureaux en Amérique du Nord, en Europe et en Asie. Pour plus de renseignements sur Harris Interactive, veuillez consulter www.harrisinteractive.fr

Contact Harris Interactive en France:

Laurence Lavernhe - 5-7 rue du Sahel – 75012 Paris - Tel: 01 44 87 60 94 – 01 44 87 60 30 - llavernhe@harrisinteractive.fr