

La Défense, le 13 janvier 2011

« Ado food, une assiette sous influence » Une étude du Cahier de Tendances de Consojunior

Consojunior publie une nouvelle étude sur **les habitudes alimentaires des adolescents** issue de son cahier de tendances 2010*.

Depuis quelques années, les discours de sensibilisation sur les risques liés à l'obésité et sur les problématiques nutrition-santé se sont intensifiés.

- Les campagnes menées auprès des enfants et adolescents, notamment par le Programme National Nutrition Santé, ont-elles eu un impact sur leurs comportements alimentaires ?
- Comment les jeunes envisagent-ils la question de l'alimentation, quels rapports entretiennent-ils avec les aliments, quelles sont leurs pratiques (repas, grignotage, fast food) ?

Les repas : structurés ou déstructurés ?

Même si la prise de **petit-déjeuner** diminue avec l'âge, elle n'en reste pas moins un repas incontournable et une occasion de **partager un moment en famille** (35% des 8-19 ans prennent leur petit déjeuner avec leurs parents, 31% avec leurs frères et sœurs).

En tête des aliments consommés au petit déjeuner on retrouve les **céréales** (72% des enfants en mangent régulièrement), le **chocolat chaud** (pour 68% des jeunes), le lait nature, la pâte à tartiner, les jus de fruits et les gâteaux-viennoiseries.

Le **déjeuner** est le plus souvent **déterminé par le contexte scolaire** : les primaires (8-11 ans) déjeunent plus souvent à la maison, les collégiens à la cantine et les lycéens hors de l'école (fast food, sandwicheries...). L'autonomie s'acquiert avec l'âge. Le déjeuner traditionnel (entrée, plat, dessert) reste cependant le modèle dominant.

La pratique du **goûter** a tendance à perdre du terrain : 80% des enfants prenaient un goûter de façon régulière en 2006, ils sont aujourd'hui 71%. A partir du lycée, à peine la moitié des jeunes prend un goûter de façon régulière et **67% décident seuls de ce qu'ils mangent au goûter**. Parmi les aliments les plus consommés : biscuits secs (59%), pâte à tartiner, gâteaux-viennoiseries et chocolat sous toutes ses formes (chocolat en tablette, barres chocolatées ou confiseries au chocolat).

Le **dîner** est quand à lui le **repas familial par excellence**, pris le plus souvent à table. Le dîner est plus léger que le déjeuner, se composant principalement d'un plat et d'un dessert.

Les repas sont donc relativement structurés et rythment la vie des jeunes. Ils semblent avoir pris en considération les campagnes de recommandations sur la nutrition: en 2010 **57% des 8-19 ans mangent des fruits tous les jours** contre 55% en 2006. **4 jeunes sur 5 mangent légumes et féculents tous les jours** (stable par rapport à 2006), 84% mangent de la viande ou poisson tous les jours (87% en 2006).

A noter, la consommation de fruits et de laitages diminue avec l'âge. Les plus jeunes seraient donc plus sensibles aux discours institutionnels.

Enfin, les jeunes sont aujourd'hui nombreux à **apprécier un repas avec famille ou amis**, et de prendre leur temps pour manger. Plus de la moitié d'entre eux déclarent aimer faire la cuisine. Cette génération épicurienne est-elle influencée par le succès médiatique des émissions culinaires ?

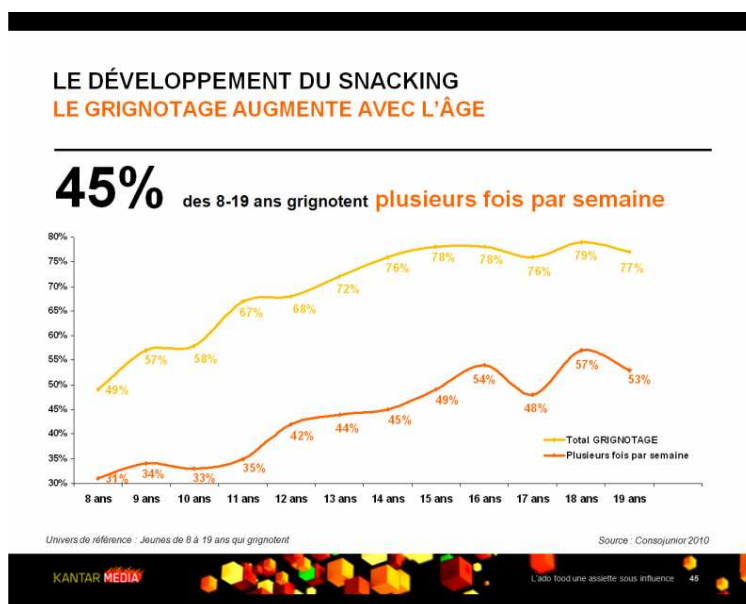
Avancée du snacking ?

Le grignotage est une pratique très répandue chez les jeunes : **69% grignotent de temps en temps** et **45%** plusieurs fois par semaine. Toutefois, les pratiques de **grignotage s'affirment avec l'âge**. Les 8-10 ans se contentent du goûter et c'est à partir de 14-15 ans que le grignotage se transforme en habitude régulière. Ainsi, près de 80% des 15-19 ans grignotent.

Les jeunes grignotent le plus souvent à la maison, préfèrent les produits sucrés (confiseries, chocolat, sodas et barres), et grignotent soit par faim (52%), soit par plaisir et gourmandise (46%). En revanche, on observe une légère diminution de ces comportements depuis 2006 (73%), ce qui montre également l'impact des communications du PNNS (« évite de grignoter dans la journée ! »).

A l'inverse, **la fréquentation des fast food continue de s'intensifier** : 87% des 8-19 ans sont allés au moins une fois dans un fast food au cours des 12 derniers mois contre 83% en 2006. 39% des jeunes y vont régulièrement (2-3 fois par mois).

Il n'y a cependant pas de lien évident entre fréquentation de fast food et surpoids, ni entre grignotage et surpoids : les enfants ayant un indice de masse corporelle (IMC) en surpoids ou obèse ne sont pas ceux qui grignotent ou fréquentent le plus les fast food. On peut donc se demander **si le surpoids des jeunes est lié à leur sédentarité, au manque de pratique sportive ou à des mauvaises habitudes alimentaires ?**



Retrouvez l'analyse complète « Ado food, une assiette sous influence » :
consojunior@kantarmedia.com

*Cahier De Tendances 2010

Pour répondre aux besoins des annonceurs, des agences et des professionnels de la publicité et des médias, Kantar Media lance le Cahier de Tendances Consojunior. 10 études thématiques qui apportent une connaissance à 360° sur la vie et les habitudes des moins de 20 ans : leur consommation, leurs styles de vie, leurs habitudes médias, le rapport aux marques et à la publicité.

- Ado en streaming ; Les territoires médias des jeunes ; Ados et pub : amis ou ennemis ? ; Mythes et réalité du pouvoir d'achat des ados ; L'Ado food, une assiette sous influence ; Miroir, dis-moi ? ; A quoi joues-tu ? ; Moi adolescent ; Vivez une journée de loisirs d'un ado ! ; Street is my media.

Méthodologie Consojunior

Consojunior est l'étude de référence pour décoder l'univers des moins de 20 ans. Comportements de consommation, style de vie, exposition média : l'ensemble des comportements des 2-19 ans est analysé sur un registre quantitatif et qualitatif.

Décrypter les nouvelles tendances, définir un positionnement de marque, nourrir sa stratégie média ou de communication, avoir en main les arguments pour développer son portefeuille publicitaire, Consojunior apporte des réponses ad hoc et stratégiques aux problématiques marketing et média.

Consojunior, spécialiste du marketing des jeunes, s'appuie sur une enquête réalisée auprès d'un échantillon de 7 000 individus.

www.kantarmedia-consojunior.com

A propos de Kantar Media

Kantar Media accompagne ses clients dans la maîtrise du nouvel élan des médias, dans plus de 50 pays, en développant des services de veille et d'analyse des médias en presse, radio, TV, internet, médias sociaux, cinéma, affichage extérieur, téléphonie mobile, média courrier, emailing, médias tactiques et de proximité.

Kantar Media offre une gamme complète d'outils et de diagnostics au travers de ses trois secteurs - Intelligence, Audiences, TGI & Custom - mais également au travers de sociétés telles que Compete, Cymfony, SRDS, et de solutions comme KantarSport.

Partenaire de 22 000 clients dans le monde, Kantar Media traque plus de 3 millions de marques.

www.kantarmedia.fr

http://twitter.com/kantar_media

Contacts Presse :

Claire Capmeil / SIGIL Conseil

Tel : 01 55 76 39 10 - Mobile : 06 60 62 21 33 - Email : c.capmeil@sigilconseil.com

Contact Kantar Media :

France Courtieux / Service Communication

Tel : 01 30 74 84 49 - Email : france.courtieux@kantarmedia.com