



Les habitudes alimentaires des Français en situation de mobilité

- Vague 2 -

Sondage Ifop pour **Opinion Valley** et **Asfa**

Avril 2015

Contacts Ifop :

N° 112905

Fabienne Gomant / Marion Chasles-Parot

Département Opinion et Stratégies d'Entreprise

01 45 84 14 44 / 06 16 97 06 01

Prenom.nom@ifop.com



1 | La méthodologie



Etude réalisée par l'Ifop pour Opinion Valley et Asfa

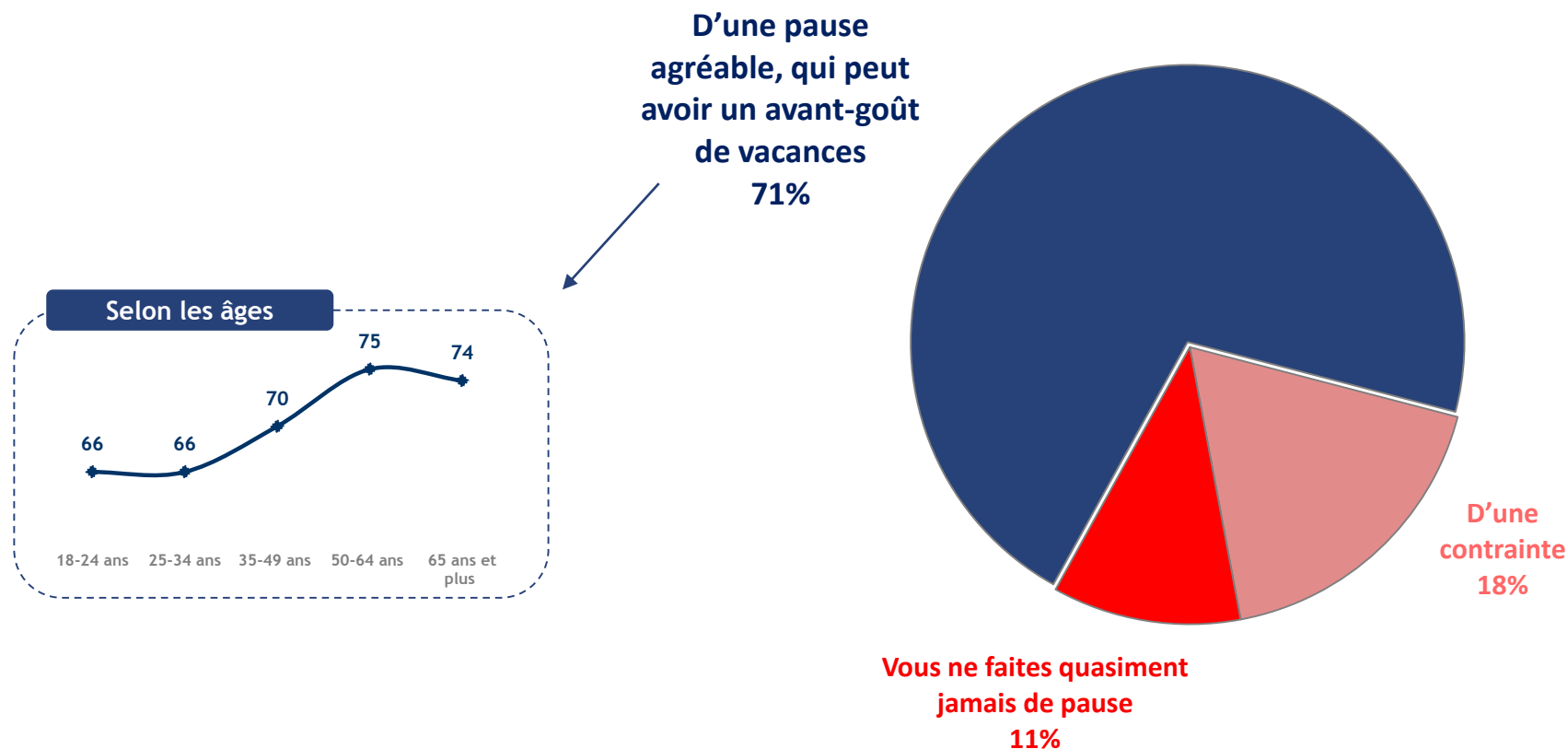
Echantillon	Méthodologie	Mode de recueil
 Echantillon de 901 personnes ayant pris l'autoroute pour rejoindre leur lieu de vacances au cours des deux dernières années, extrait d'un échantillon de 1166 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.	 La représentativité de l'échantillon de 1166 personnes a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région et catégorie d'agglomération.	 Les interviews ont eu lieu par questionnaire auto-administré en ligne (CAWI - Computer Assisted Web Interviewing) du 24 au 28 avril 2015.

2 | Les résultats de l'étude



Le souhait de s'arrêter pour déjeuner lors des trajets autoroutiers menant sur son lieu de vacances

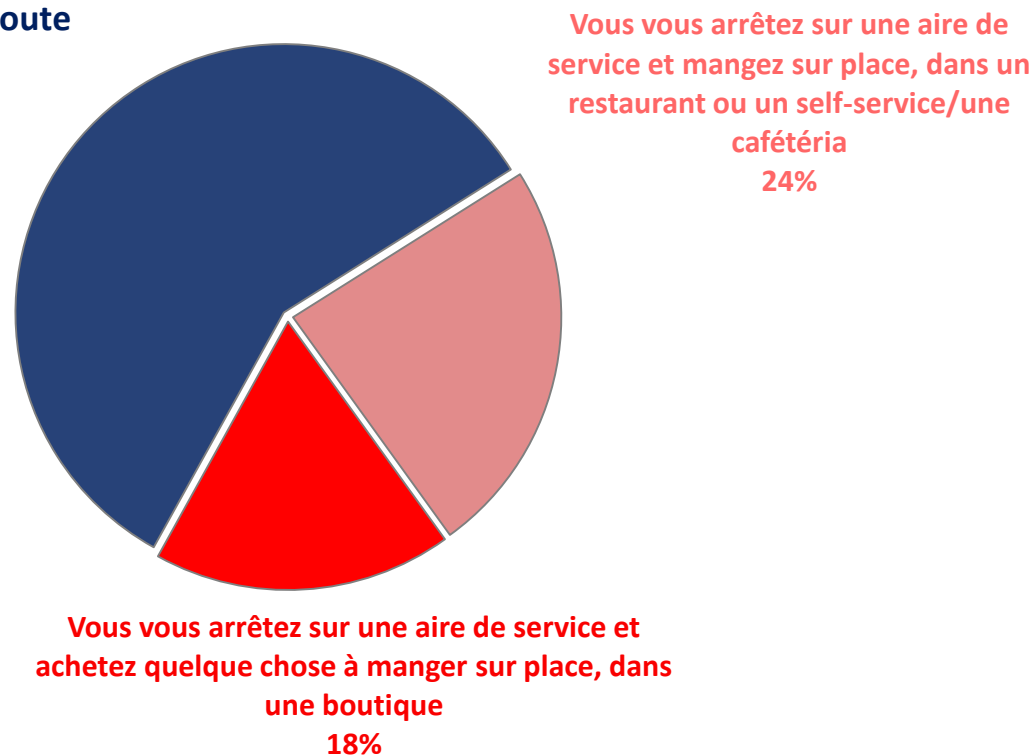
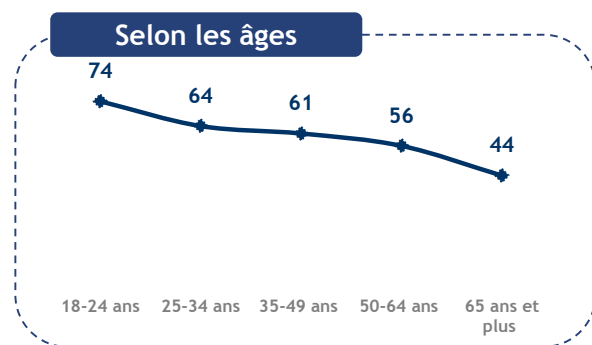
QUESTION : Nous allons parler du trajet sur l'autoroute pour rejoindre votre lieu de vacances. Diriez-vous, lorsque vous vous arrêtez pour faire une pause sur une aire de service pour prendre votre repas, il s'agit... ?



QUESTION : En général, lorsque vous êtes sur l'autoroute pour rejoindre votre lieu de vacances, comment se déroule votre restauration, le plus souvent ?

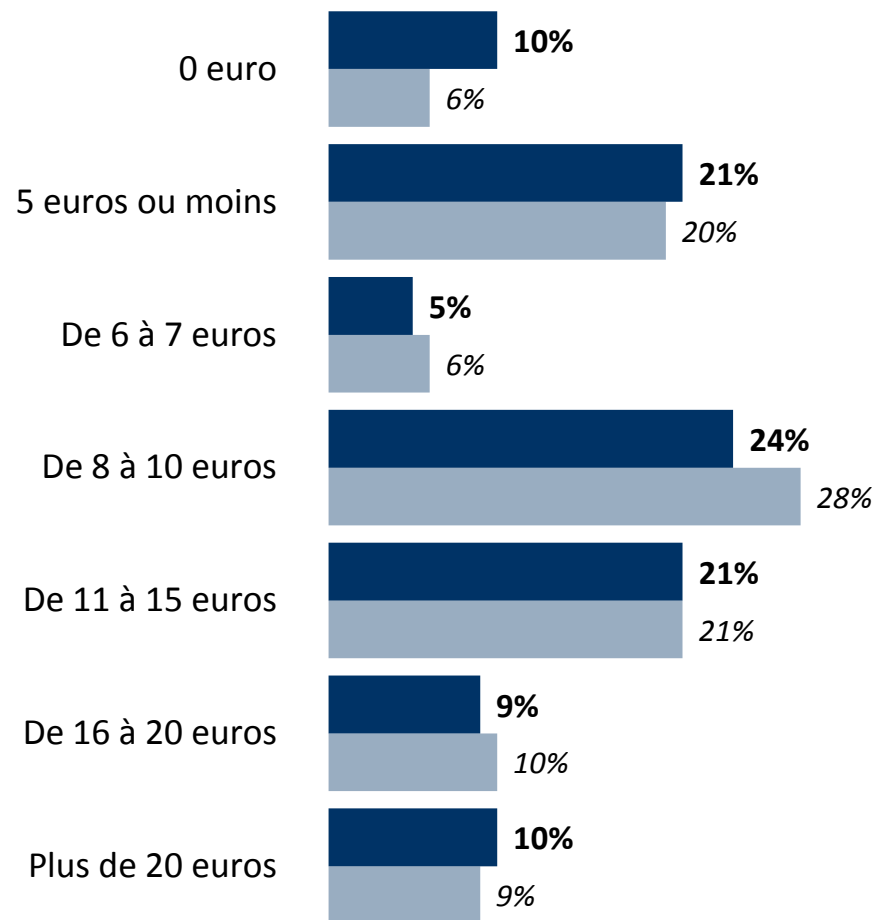
Base : aux personnes ayant déclaré faire une pause sur l'autoroute des vacances pour prendre leur repas, soit 89% de l'échantillon.

Vous aviez préparé quelque chose avant de prendre la route
58%



QUESTION : Pour ces moments de restauration sur l'autoroute, combien dépensez-vous, en moyenne, par personne et par repas (nourriture + boissons) ?

Base : aux personnes ayant déclaré faire une pause sur l'autoroute des vacances pour prendre leur repas, soit 89% de l'échantillon.



■ Avril 2015

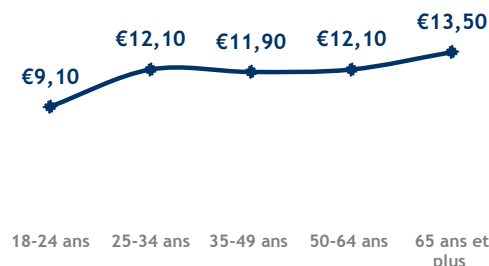
■ Rappel Mars 2014

Moyenne Avril 2015

12 euros

Mars 2014 : 11,90€

Selon les âges

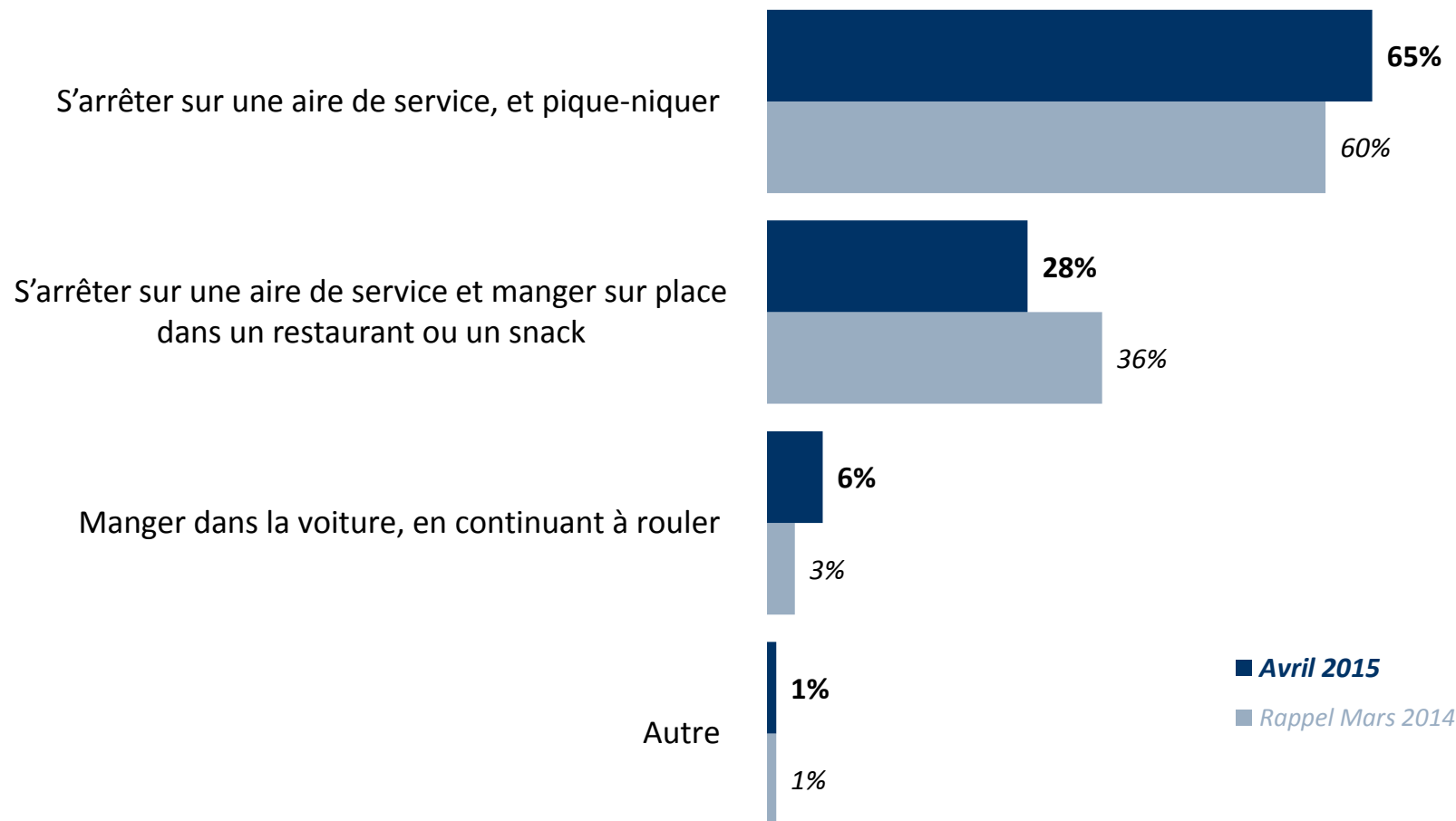


▲ Présence d'enfants dans la voiture (13,5€)

▲ Envisage la pause déjeuner comme une contrainte (9,7€)

QUESTION : D'après vous, qu'est-ce que les enfants préfèrent au moment de la pause déjeuner ?

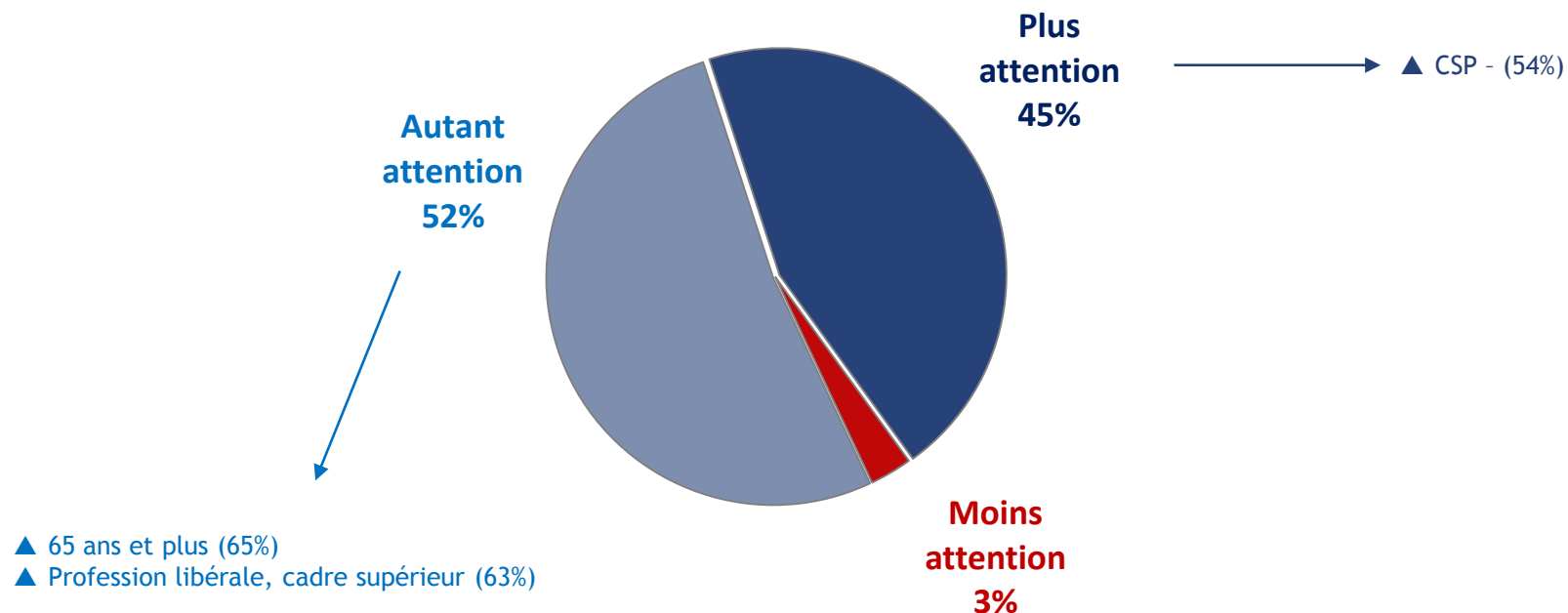
Base : aux personnes voyageant avec des enfants de moins de 15 ans dans le véhicule, soit 27% de l'échantillon.



L'évolution de l'attention portée aux dépenses de restauration sur l'autoroute par rapport à l'année passée

QUESTION : Et diriez-vous que par rapport à l'année dernière, vous ferez cette année plus, moins ou autant attention aux dépenses liées à ces moments de restauration sur l'autoroute ?

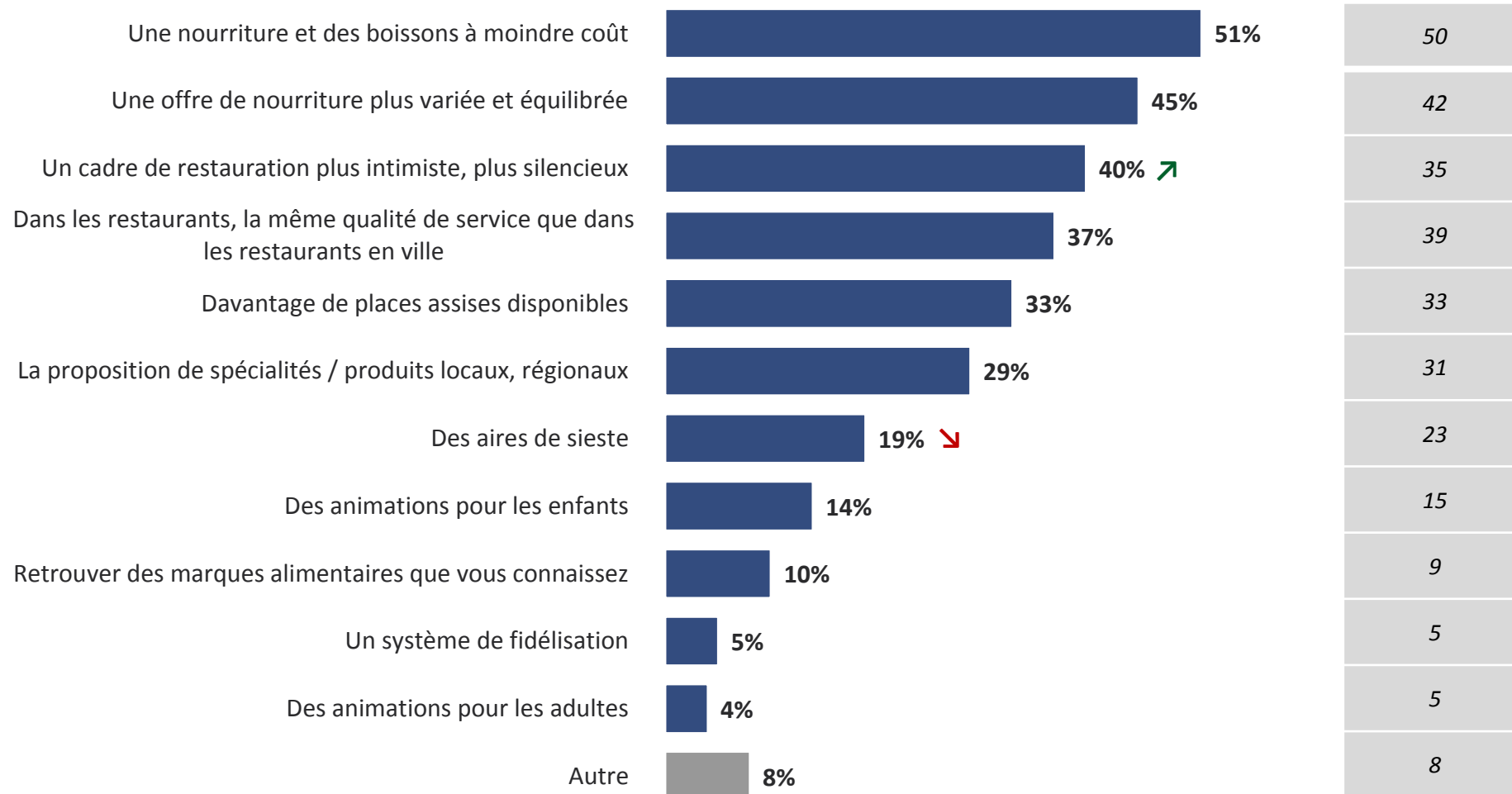
Base : aux personnes ayant déclaré faire une pause sur l'autoroute des vacances pour prendre leur repas, soit **89%** de l'échantillon.



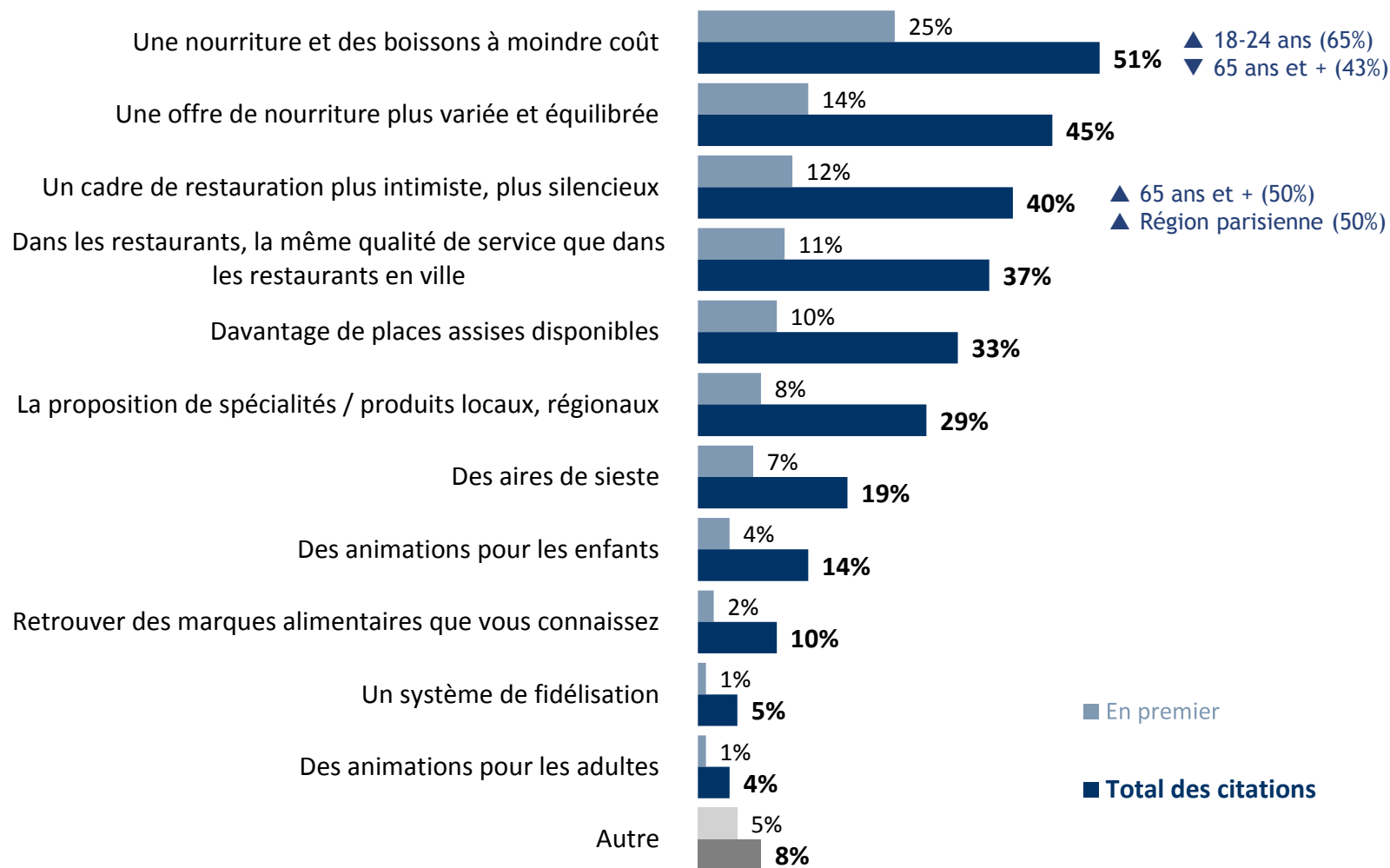
QUESTION : Vous personnellement, parmi la liste suivante, à quoi êtes-vous le plus sensible lors des moments de restaurants sur les aires d'autoroute ? En premier ? En deuxième ? En troisième ?

- Récapitulatif : Total des citations -

*Rappels Mars 2014
Total des citations*



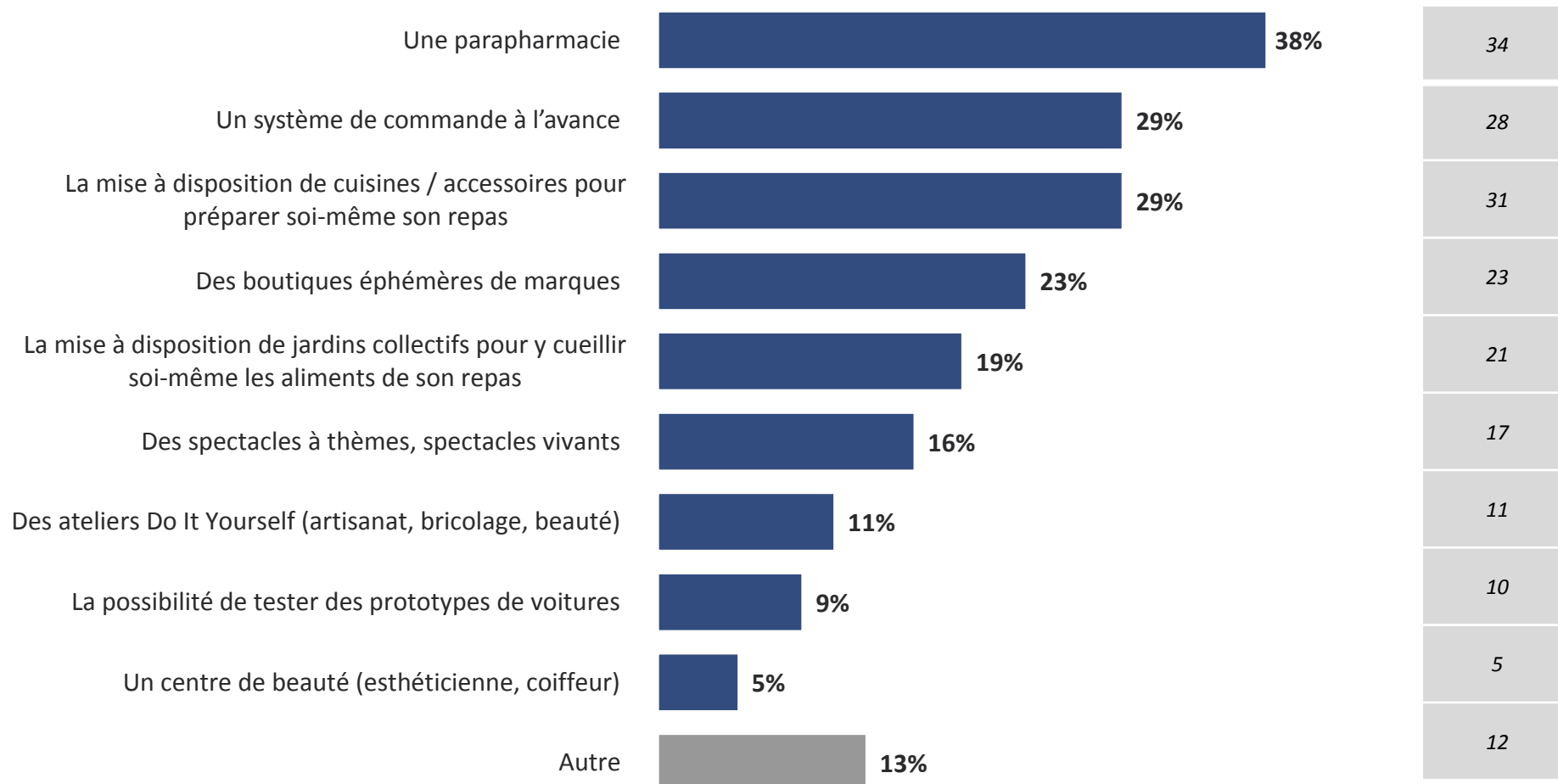
QUESTION : Vous personnellement, parmi la liste suivante, à quoi êtes-vous le plus sensible lors des moments de restaurants sur les aires d'autoroute ? En premier ? En deuxième ? En troisième ?



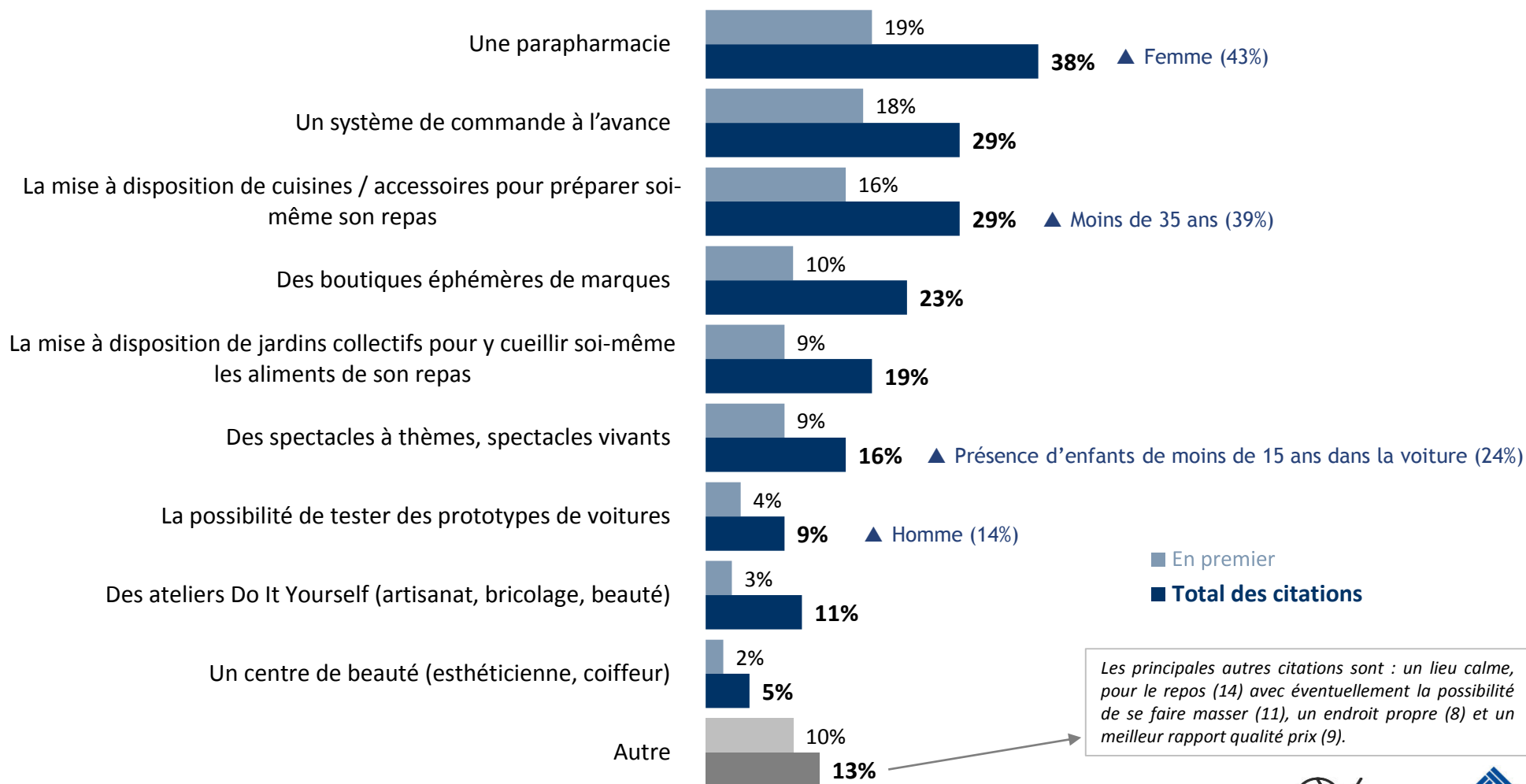
QUESTION : Et en pensant maintenant à l'aire de service du futur, qu'est-ce que vous aimeriez y trouver ? En premier ? En second ?

- Récapitulatif : Total des citations -

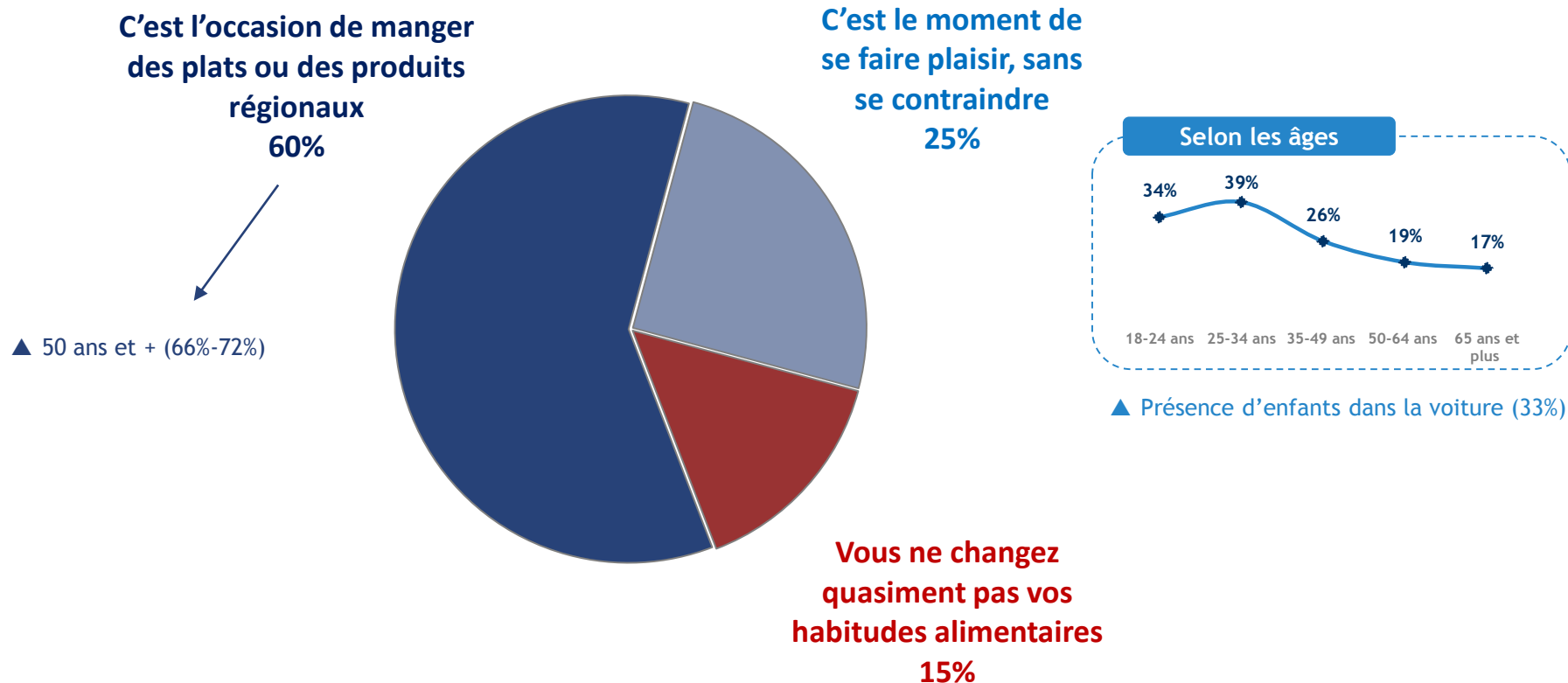
*Rappels Mars 2014
Total des citations*



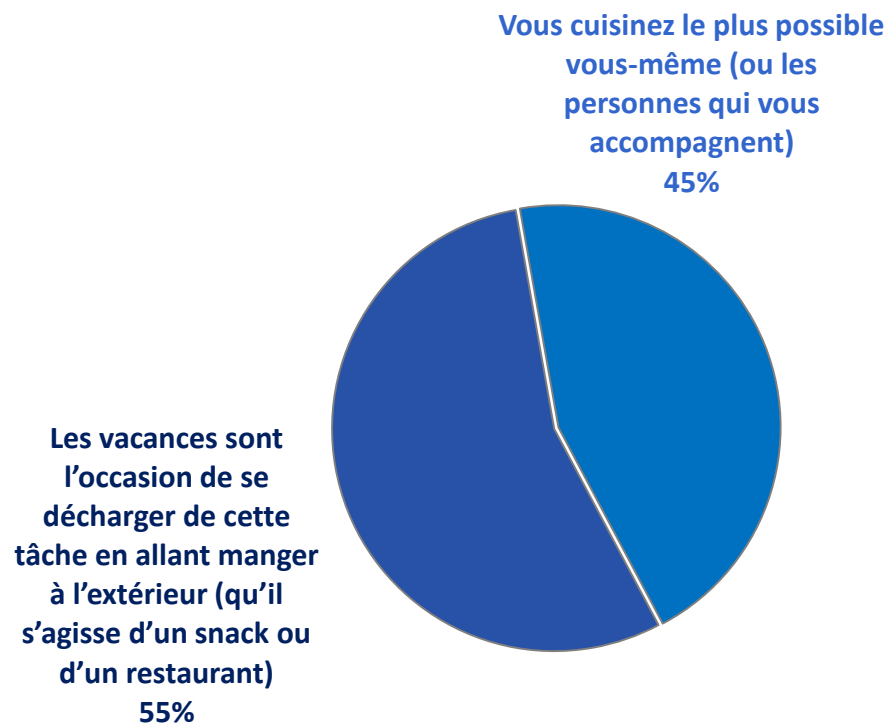
QUESTION : Et en pensant maintenant à l'aire de service du futur, qu'est-ce que vous aimeriez y trouver ? En premier ? En second ?



QUESTION : Parlons plus précisément de votre alimentation pendant votre séjour de vacances. S'agissant de la composition des repas pendant les vacances, diriez-vous que ?

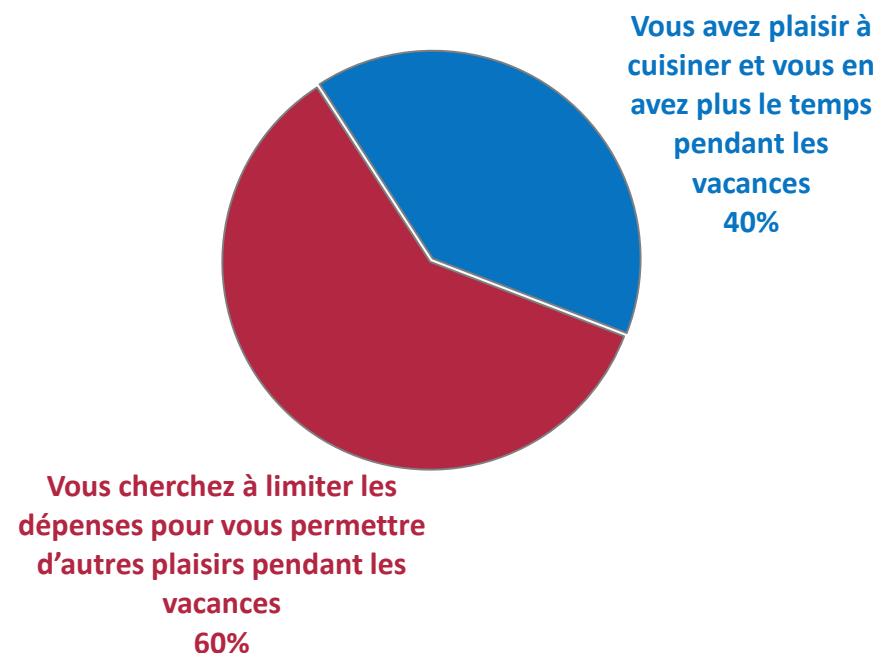


QUESTION : Et, toujours pendant les vacances, diriez-vous à propos de la préparation des repas (déjeuners / dîners) que, généralement... ?



QUESTION : Vous avez indiqué que, pendant les vacances, vous préparez le plus possible vous-même les repas (ou les personnes qui vous accompagnent). Est-ce avant tout parce que ...?

Base : aux personnes ayant déclaré cuisiner le plus possible eux-mêmes, soit 45% de l'échantillon.



- ❖ **Au sein des Français qui ont pris l'autoroute pour rejoindre leur lieu de vacances au cours des deux dernières années, neuf sur dix font des pauses sur les aires de service pour prendre leur repas (89%), et sept sur dix le font même avec plaisir**, considérant qu'elle est une pause agréable qui peut avoir un avant goût de vacances (71%) ; une part allant crescendo à mesure que l'âge de l'interviewé augmente (de 66% des moins de 35 ans à 74%-75% des 50 ans et plus).
- ❖ **La majorité des interviewés ayant déclaré faire des pauses pour déjeuner ont déjà préparé quelque chose avant de prendre la route (58%)**, notamment les plus jeunes, au pouvoir d'achat que l'on imagine plus retreint (74% des 18-24 ans, +16 points par rapport à l'ensemble). Ceux qui consomment sur place lors de la pause sont 24% à le faire dans un restaurant/une cafétéria et 18% à acheter à manger dans une boutique. **Le budget consacré à cette pause déjeuner est stable depuis l'année passée : 12 euros en moyenne (contre 11,90€ en 2014), même si près de la moitié des personnes interrogées déclarent faire plus attention, par rapport à l'année passée, aux dépenses** liées à ces moments de restauration sur l'autoroute (45%). Assez logiquement, le budget des plus jeunes, qui déclarent davantage que les autres apporter leur propre repas, est plus serré que la moyenne (9,10€). En outre, la configuration du déjeuner sur l'autoroute des vacances peut également être décidée en fonction de la présence d'enfants ou non dans la voiture. En effet, deux tiers des personnes voyageant avec des enfants de moins de 15 ans estiment que les enfants préfèrent s'arrêter sur une aire de service et pique-niquer (65%) plutôt que de manger sur place dans un restaurant ou un snack (28%).
- ❖ Attestant de l'attention aux dépenses portée par une grande partie des Français qui voyagent sur l'autoroute, **la recherche d'un meilleur rapport qualité-prix constitue la première attente des interviewés vis-à-vis des moments de restauration sur les aires d'autoroute** : une nourriture et des boissons à moindre coût (51%) ainsi qu'une offre de nourriture plus variée et équilibrée (45%). Viennent ensuite la recherche d'un moment de restauration agréable, dans un cadre intimiste et plus silencieux (40%, +5 points par rapport à 2014) ou avec la même qualité de service que dans les restaurants en ville (37%). Par ailleurs, **la parapharmacie reste le service le plus plébiscité sur l'aire de service du futur (38%)**, avant même les prestations relatives aux repas telles « un système de commande à l'avance » (29%) et « la mise à disposition de cuisines / accessoires pour préparer soi-même son repas » (29%).
- ❖ Sur leur lieu de vacances, seuls 15% des interviewés déclarent conserver leurs habitudes alimentaires. **Les autres estiment que les vacances sont le moment de se faire plaisir (25%)** - en particulier les plus jeunes (+9 points pour les 18-24 ans, +14 points pour les 25-34 ans) - **mais aussi et surtout qu'elles sont l'occasion de manger des plats ou des produits régionaux (60%)** – ce que les plus âgés mettent davantage en avant (entre 66% et 72% à partir de 50 ans). En conséquence de quoi, une part sensiblement équivalente profite de ce moment pour aller manger à l'extérieur (55%) plutôt que de cuisiner soi-même les repas (45%). Néanmoins, au-delà de la démarche visant à vouloir manger « local », ce dernier choix s'explique également par la volonté de limiter les dépenses de restauration pour se faire d'autres plaisirs durant les vacances (60%), avant un réel désir de cuisiner (40%).



Restez connecté en temps réel avec l'actualité des sondages



iOS - iPhone & iPad



Androïd



www.ifop.com



[@ifopopinion](https://twitter.com/ifopopinion)



[Ifop Opinion](https://www.facebook.com/ifopopinion)

A propos du Groupe Ifop :

Précurseur sur le marché des sondages d'opinion et des études marketing depuis 75 ans, l'Ifop est aujourd'hui l'un des leaders de son secteur. Structuré autour de 6 expertises (Opinion & Stratégies d'Entreprise, Consumer & Beauty, Services, Médias & Numérique, Santé et Luxe), l'Ifop crée de la valeur pour ses clients en sécurisant la qualité de l'information recueillie et en lui donnant du sens et de la perspective. Il les accompagne dans la définition et le pilotage de leur stratégie d'entreprise en leur fournissant une vision opérationnelle et prospective qui leur permet d'anticiper les mutations sociétales et les tendances des marchés. C'est aussi dans cet esprit pionnier que l'Ifop développe de nouvelles expertises transversales (Planning Stratégique, Grandes Enquêtes). Entreprise proche de ses clients, l'Ifop intervient dans une cinquantaine de pays à travers le monde, à partir de ses cinq implantations : Paris, Buenos Aires, Shanghai et Hong-Kong. Il réalise aujourd'hui un chiffre d'affaires de 40 millions d'euros et emploie plus de 200 collaborateurs.

Présent lors de toutes les campagnes présidentielles et municipales de la Cinquième République, l'Ifop est reconnu comme un acteur majeur dans le domaine électoral et de l'analyse de l'opinion.

A propos du Département Opinion et Stratégies d'Entreprise de l'Ifop :

Le Département Opinion et Stratégies d'Entreprise de l'Ifop compte une vingtaine de professionnels de l'opinion publique indépendants. La mission de notre Département est d'accompagner dans leurs décisions stratégiques et leurs choix de communication l'ensemble des acteurs publics, privés ou associatifs, qu'ils relèvent de la sphère politique, économique, sociale, médiatique ou du développement durable. Il s'agit, au travers des dispositifs d'enquête quantitatifs et qualitatifs réalisés par le Département Opinion et Stratégies d'Entreprises d'éclairer nos clients sur les opinions, les attitudes et les comportements des groupes et des individus, dans toute leur diversité et complexité d'électeurs, de consommateurs, de salariés, d'usagers, d'épargnants, d'internautes...