



Observatoire des
tendances de
consommation
alimentaire de la MEL

Etude qualitative sur les tendances de consommation alimentaire des étudiants de la MEL

Synthèse projet étudiants JUNIA
Nov 2022 – Jan 2023



JUNIA Grande
école
d'ingénieurs
HEI-ISEN-ISA

*Synthèse rédigée par Lucile Gaberel, enseignante et responsable de la spécialisation R&D Nutrition,
coach de l'équipe étudiante sur le projet*

1. Contexte

Dans le cadre de son projet alimentaire territorial, la Métropole Européenne de Lille (MEL) a lancé un appel à manifestation d'intérêt (AMI) nommé "De la Fourche à la Fourchette".

Dans le but de participer à cet AMI, le pôle de compétitivité CLUBSTER NSL, l'école d'ingénieur JUNIA et le centre technique CERTIA interface se sont associés afin de créer l'Observatoire des tendances de consommation alimentaire de la MEL. L'objectif premier de cet observatoire est d'accompagner les entreprises locales dans leurs stratégies de développement de nouveaux produits répondant à des besoins réels des clients. Le second est de proposer des idées concrètes de sensibilisation et de prévention aux acteurs institutionnels comme la MEL.

La partie du projet menée par JUNIA vise à explorer les tendances de consommation et les habitudes alimentaires des habitants de la MEL, au travers de deux études :

- Une étude quantitative (enquête) visant tous les habitants de la MEL, via un questionnaire.
- Une étude qualitative ciblée sur une catégorie d'habitants de la MEL, via des interviews. Les étudiants ont été choisis comme cible. En effet, les comportements des étudiants vis-à-vis de leur alimentation sont un marqueur fort d'affranchissement et d'autonomie, un point de départ qui conditionnera leur alimentation sur le long terme.

À cet effet, un projet a été réalisé par des étudiants de 5^{ème} année d'études d'ingénieur agroalimentaire (spécialisations R&D Nutrition et Quality and Ecodesign) pendant 8 semaines à temps plein. Cinq grandes thématiques ont été étudiées : le fait de cuisiner, les lieux et critères d'achats, la restauration hors foyer, le budget et enfin l'éducation alimentaire des étudiants.

Lors de cette étude les problématiques suivantes ont ainsi été élaborées :

- o Les étudiants de la MEL cuisinent-ils ? Si oui, que cuisinent-ils ?
- o Quels sont les critères et lieux d'achat des étudiants ?
- o Qu'est-ce que les étudiants connaissent des sujets en relation avec l'éducation alimentaire ?

2. Méthodologie de l'étude

L'objectif d'une étude qualitative est de collecter des informations les plus poussées possible afin d'approfondir un sujet pour obtenir des informations sur les motivations, les raisonnements et les attitudes des personnes sondées.

Afin d'atteindre cet objectif, les étudiants ont mené une étude utilisant les **techniques des entretiens individuels et des observations en situation naturelle**. Le recueil des données s'est fait lors d'un rendez-vous qui se tenait chez la personne interrogée. La durée était d'environ 45 minutes à 1 heure.

- L'entretien se faisait selon un guide d'entretien directif réalisé par le groupe d'étudiants et qui reprenait les différents thèmes à aborder. Chaque entretien a été enregistré puis retranscrit.
- L'observation se faisait dans la cuisine de l'étudiant interrogé : l'enquêteur prenait des photos des placards, réfrigérateur, congélateur, et il réalisait un listing de l'ensemble du matériel de cuisine dont l'étudiant dispose.

Le **recrutement des étudiants interrogés** s'est fait via un questionnaire diffusé sur les réseaux sociaux et dans le réseau de l'équipe, ainsi que via des visites en personne dans des écoles/universités de la MEL (affichage de posters, distribution de flyers avec QR codes renvoyant au questionnaire). L'objectif était de recruter le plus grand nombre possible d'étudiants de différents milieux et disciplines académiques.

Ce premier questionnaire a permis de recruter plus de soixante-dix étudiants, ce qui a permis de faire une sélection des profils d'intérêt. Plusieurs critères ont été pris en compte dans la sélection du panel : la diversité des genres, écoles/universités, des âges, des types et lieux d'habitation.

Une fois la base de données suffisamment fournie, une quinzaine de profils ont été sélectionnés et contacter pour participer à l'étude. Cependant, certains n'ont pas répondu aux appels/messages ou ne souhaitaient finalement pas participer. Finalement, quatorze étudiants ont accepté de participer à cette étude.

Le **traitement des données** a commencé par le regroupement des données dans un tableau Excel afin de retraiter une partie des données pour en faciliter l'analyse. Les questions ont été analysées séparément et également regroupées lorsque cela était pertinent et intéressant. Afin de présenter les données, des nuages de mots, verbatims, invariants et modèles de visualisation ont été utilisés.

Suite à l'étude des résultats, les étudiants du groupe ont également émis des **recommandations** à destination de la MEL et des entreprises.

3. Résultats

14 étudiants ont donc finalement été interrogés : 10 femmes et 4 hommes, âgés de 18 à 24 ans, de formations, lieux d'habitation et types de logement diversifiés. Ils sont originaires de familles de catégories socio-professionnelles plutôt favorisées (parents cadres et professions intermédiaires). Parmi eux, 2 étaient végétariennes.

3.1. Résultats de l'enquête



GMS et commerces de proximité



Vente en ligne



Critères d'achats

Tous les étudiants font leurs courses en grandes et moyennes surfaces (GMS), et une majorité ajoute des courses dans les commerces de proximité (principalement les boulangeries) ou les marchés. Les courses sont faites toutes les semaines pour la moitié d'entre eux, ou tous les 10 ou 15 jours. Le déclencheur des courses est principalement le frigo vide.

Pour la majorité d'entre eux, certaines courses ou plats préparés sont donnés par la famille, à des fréquences variables (une fois par semaine pour la moitié d'entre eux, et jusqu'à une fois par mois). Concernant leur budget consacré à l'alimentation, ils ont eu des difficultés à estimer donc il existe une grande disparité dans les résultats.



La moitié du panel ne fréquente pas le restaurant universitaire



La majorité des étudiants se rend dans des restaurants et des fast-food



La livraison à domicile est peu utilisée

Les étudiants interrogés ne fréquentent pas tous le restaurant universitaire au quotidien. Un peu plus de la moitié d'entre eux s'y rendent entre 2 fois par mois et 5 fois par semaine. Ils déclarent tous (sauf un) aller au restaurant en moyenne une fois par mois, mais utilisent très peu la livraison à domicile.

Pour finir, les sujets sur lesquels les étudiants ont de l'intérêt et aimeraient être plus informés sont le commerce équitable et la saisonnalité des produits. Vient ensuite la nutrition. Ils sont tous sensibilisés au gaspillage alimentaire et au tri des déchets.

3.2. Recommandations

Les étudiants ont émis quelques pistes et recommandations pour les entreprises :

- Favoriser le développement de sauces, condiments ou accompagnements se mariant bien avec le riz, les pâtes, la semoule ou les pommes de terre.
- Développer des alternatives à la viande qui apportent des protéines.
- Proposer des conserves de légumineuses avec un packaging plus attrayant, des idées de recettes et la façon de préparer ces produits pourrait être un bon moyen pour donner envie aux étudiants d'acheter ces légumineuses.
- Le segment du petit déjeuner associé à la cible étudiante semble être une opportunité de marché. Les petits déjeuners locaux pourraient les intéresser.
- Les spécialités du Nord, les produits locaux sont des produits d'intérêt pour les étudiants.
- Dans la grande distribution, proposer la viande (volaille particulièrement) en quantité unitaire pour répondre au besoin des étudiants qui cuisinent pour une personne. Proposer des produits en vrac à prix abordable car les étudiants y semblent sensibles.
- Mettre en place des food trucks (bar à salade notamment) aux abords des écoles et universités, commercialisant des plats équilibrés et abordables pourrait répondre au manque de temps et au déséquilibre.
- Proposer des paniers anti-gaspi dans les écoles/universités, en quantités adaptées aux besoins des étudiants (pour éviter le gaspillage car ils ont une capacité de stockage limitée), et des snacks de fruits secs dans les distributeurs automatiques des écoles/universités.

La GMS semble être le canal de vente à privilégier principalement par les entreprises afin de toucher des étudiants de la MEL. Plus de la moitié des étudiants du panel se rendent également au marché, en boulangerie, chez un traiteur ou boucher/traiteur en GMS. Il s'agirait donc des canaux de vente à favoriser pour les entreprises locales.

La vente en ligne ne semble pas être le canal à favoriser pour toucher les étudiants.

Les étudiants du groupe ont également émis des recommandations à destination de la MEL :

- Sensibiliser (affiches en restauration collective, distribution de flyers) sur la préparation de repas équilibré avec ou sans viande/poisson, ainsi que sur la notion de portion.
- Sensibiliser sur les légumineuses : définition, bienfaits nutritionnels, préparation...
- Mettre en place un calendrier de saisonnalité distribué et affiché dans toute la MEL (ainsi que dans les cuisines des foyers par exemple).
- Faire venir des agriculteurs dans les écoles primaires pour qu'ils parlent aux jeunes de la saisonnalité et de l'intérêt de consommer des produits locaux.
- Faire des mini-reportages sur l'agriculture biologique dans les Hauts-de-France sur les réseaux sociaux, afin de regagner la confiance de certains jeunes qui ne savent plus quoi penser du bio.
- Sensibiliser sur le commerce équitable via des actions dans les commerces, des posts ou documentaires sur les réseaux sociaux.
- Intensifier la sensibilisation sur l'obésité, casser l'idée fausse selon laquelle elle ne touche que les milieux sociaux défavorisés.
- Sensibiliser sur les dangers des régimes minceur et leurs impacts sur la santé ou les troubles du comportement alimentaire (interventions de médecins dans les collèges).

La transmission familiale et l'information via internet et les réseaux sociaux sont les canaux privilégiés par les étudiants pour s'informer, même si les livres sont encore bien utilisés.

4. Limites de l'étude et perspectives

Quelques biais apparaissent dans cette étude, principalement sur la représentativité du panel. En effet, malgré les efforts faits sur le recrutement, les étudiants ayant finalement accepté de participer aux entretiens étaient :

- Majoritairement des femmes, et provenant de familles non défavorisées
- Des étudiants qui cuisinent et s'intéressent à l'alimentation, ne mangeant pas de plats préparés
- Des étudiants qui ne déclarent pas faire expressément attention à leur budget, et n'ont pas su estimer leur budget lié à l'alimentation.

Le projet étudiant étant limité dans le temps (8 semaines à temps plein), il n'a pas été possible de compléter le panel de personnes interrogées par des étudiants ayant d'autres profils.

L'étude pourrait donc être complétée en recrutant d'autres étudiants pour caractériser l'ensemble des étudiants de la MEL et établir des persona, qui permettraient de compléter les recommandations à destination des entreprises et de la MEL.