

# Etude Le Slow Food 2017

 [arcane-research.com/etude/etude-le-slow-food/](http://arcane-research.com/etude/etude-le-slow-food/)

Contactez-nous

02.41.33.12.49 [contact@arcane-research.com](mailto:contact@arcane-research.com)

[retour](#) 

Quantification, tendances, typologie de consommateurs et opportunités d'innovations



**Echantillon :** 6.170 Français âgés de 18 à 75 ans interrogés par Internet, entre le 30 juin et le 10 juillet 2017

- [Présentation de l'étude](#)
- [Sommaire de l'étude](#)

*N'hésitez pas à faire votre demande ci-contre pour recevoir le document de présentation complet de l'étude.*

Les récentes enquêtes le prouvent : une très large majorité des français aspirent à manger mieux, consommer une nourriture plus gourmande (aliments frais et savoureux qui respectent les patrimoines et les diversité gastronomiques), plus saine (qui ne nuit pas à l'environnement, au bien-être animal ou à la santé

humaine) et plus juste (une rémunération et des conditions de travail justes pour les producteurs). Le contrat de base (qualité / prix) ne suffit plus. Les produits de consommation intégrant une démarche de production «douce» et raisonnée tirent la demande dans les rayonnages de la grande distribution et de plus en plus hors de celle-ci (vente directe, AMAP,...).

Plus qu'une démarche alternative, le Slow Food constitue aujourd'hui une hyper-tendance de consommation au croisement de multiples préoccupations : le bio, le local, l'eco-gastronomie (le goût, la biodiversité alimentaire), l'agriculture paysanne, le végétarisme, le bien-être animal, le gaspillage alimentaire, le prix juste pour les agriculteurs, la réduction des emballages alimentaires, la biodiversité animale et végétale, la transparence, la co-création des offres par les consommateurs,...

Ces multiples attentes constituent des «couches» qui s'empilent depuis quelques années et parmi lesquelles les consommateurs piochent pour composer leur propre référentiel Slow Food avec leurs sensibilités mais aussi souvent leurs contradictions.



L'enjeu pour les marques est aujourd'hui de mieux saisir cette complexité pour en faire un territoire d'innovation et de différenciation :

- Imaginer des offres plus transversales (multi-bénéfices) – adaptée à chaque cible stratégique – et dépasser ainsi l'approche classique de gammes trop souvent centrées sur un bénéfice principal (gamme «verte», gamme «sans»,...).
- Déployer des positionnements de marque innovants capables d'accompagner les consommateurs français dans leur désir ou leur apprentissage du Slow Food.

Par conséquent, cette étude vise à aider les équipes marketing à mieux appréhender et déployer une démarche pro-active sur ce marché en forte croissance.

Les points clés de l'étude

- Quantifier et qualifier la nouvelle demande Slow Food en France.
- Evaluer les segments de marché, dresser une typologie des français sur la thématique Slow Food, adresser une offre adaptée auprès de chaque segment.
- Identifier les facteurs clefs de succès et les meilleures opportunités d'innovations sur le marché du Slow Food.

Pour qui ?

- Industrie agro-alimentaire.
- Enseignes de la distribution alimentaire.
- Enseignes RHD (restauration à thème, restauration rapide,...).
- Fournisseurs Food Service, grossistes alimentaires de la RHD, acteurs du marché des ingrédients alimentaires.

*N'hésitez pas à faire votre demande ci-contre pour recevoir le sommaire complet de l'étude.*

## **1. La demande de Slow Food en France en 2017**

1.1. La place de l'alimentation dans la vie des Français

1.2. Taille du marché du Slow Food en 2017

1.3. Les enjeux sociétaux de l'alimentation

1.4. Taux de pénétration du Slow Food selon le profil des Français

1.5. Le Slow Food et la restauration hors domicile

1.6. Slow Food vs Fast Life

1.7. Freins au Slow Food : identification des consommateurs distants ou réfractaires et potentiel de conversion

1.8. Slow Food et Information

## **2. Les attentes d'optimisation de Slow Food**

2.1. Les attentes d'optimisation de Slow Food au global (tous rayons confondus)

2.2. Les attentes d'optimisation de Slow Food par rayon

## **3. Typologie des «Slow Fooders» et principales implications marketing**

3.1. Typologie des Français au regard du Slow Food

3.2. Profil sociodémographique des groupes de la typologie

3.3. Profil consommateur des groupes de la typologie

- 3.4. Insights les plus discriminants entre chaque segment de consommateurs
- 3.5. Implications marketing pour cibler efficacement chaque groupe de consommateurs
- 3.6. Sensibilité des différents types de consommateurs aux canaux de communication médias / hors médias
- 3.7. Comment associer le Slow Food aux autres hyper-tendances de consommation

## **Annexes**

Informations sur l'étude

Publiée en Août 2017 Pages : 139 Tarifs : 4.900 euros HT Format : Power Point 1ère édition

Contact

N'hésitez pas à nous contacter pour un document de présentation complet de l'étude, le questionnaire ou pour toute autre information :

**Mail : [contact@arcane-research.com](mailto:contact@arcane-research.com)**

**Tél : 02.41.33.12.49**

Partager cette page à votre réseau !

---