COMMUNIQUÉ DE PRESSE
14 octobre 2016

L'apéro, LE moment de reconnexion avec ses proches

Apéricube®, le partenaire de l'apéritif des Français depuis les années 60 s'interroge avec l'Ifop sur la place de cette pratique dans la vie des Français aujourd'hui.

Pas de bon week-end sans un apéro

L'apéritif est une tradition bien ancrée dans la culture française puisque 60%* des français y tiennent énormément et 80%* d'entre eux le prennent régulièrement, en majorité le week-end (73%)*.

L'apéritif avec sa tribu, des moments de convivialité pour se reconnecter

Aujourd'hui, fini les apéros conventionnels et guindés, on se retrouve en famille et entre amis pour des moments de rire, de convivialité et de partage avant tout pour 68%* des Français. Peu importe combien de temps il dure, l'important c'est surtout les personnes qui sont présentes pour près de 70%* des sondés (68%)*. D'ailleurs, le meilleur mix d'invités serait de mélanger famille et amis ! (35%)*. En 2016, plus de 42%* des Français considèrent l'apéritif comme un réel moment de plaisir qui peut durer toute la soirée et qui permet surtout de reconnecter avec ses proches. Un avis très présent chez les femmes de 25 à 49 ans* avec enfants. De nos jours, l'apéritif en tant que mise en bouche c'est dépassé ! Seulement 29%* des Français le voient encore de cette façon.

Des invités qui rient et ne voient plus l'heure : le signe d'un apéro réussi

Pour plus de 2/3* des Français, il y a des signes qui ne trompent pas pour un apéritif réussi : des invités qui ont passé leur soirée à rire ou qui n'ont pas vu qu'il était déjà minuit, et personne n'est encore parti. Pas de doute, la soirée était un succès !

L'apéritif : un moment de convivialité peu préparée pour 95%* des Français !

47%* d'entre eux déclarent ne jamais planifier et proposent ce qu'ils ont sous la main tandis que près de 50%* (49%)* reconnaissent préparer mais très peu : il y a toujours ce qu'il faut à la maison et il suffit d'acheter un petit complément.

Le Saviez - vous ?

En 2016, le samedi soir, c'est apéro pour 62%* des Français ! Et ce, en toute saison, pour plus de la moitié des habitants de l'Hexagone. (57%)*

Le Saviez - vous ?

Pour un apéritif, on reçoit ou on est reçu mais cela n'a pas lieu dans un bar pour les 3/4* des Français !

La nourriture de l'apéritif : la clé de la réussite

Pour plus des 2/3* des Français (67%)* la nourriture proposée détient un rôle crucial dans le succès de la soirée car elle participe à la convivialité de la soirée. Aujourd'hui plus de la moitié* des Français préfère proposer des produits pleins de couleurs et de saveurs comme le fromage, les olives ou les légumes pour participer à l'ambiance de la soirée. En moyenne, 3,1* catégories de produits sont servies. A contrario, chez 1/3* des Français et surtout chez les jeunes hommes (18-35 ans)*, les basiques comme les chips ou les cacahuètes sont toujours privilégiés.

Avec qui les Français ont-ils envie de prendre l'apéro ?

La Troupe des Enfoirés pour plus d'un quart des sondés. C'est Norbert, qui occupe la seconde place (17%)* suivi par la famille des Simspon (11%)*.

L'éclairage de Jean-Pierre Corbeau

Professeur en Sociologie
de l'alimentation à l'Université
François Rabelais de Tours

L'apéritif reste pour les 3/4* des personnes interrogées associé à la fin de la semaine

L'apéritif, un rituel du vivre ensemble

L'importance que prend le rituel de l'apéritif chez les Français correspond à de nouvelles attentes et à des inventions de sociabilité alimentaire qui les satisfont.

Nos contemporains apprécient de plus en plus des formes de commensalité ou de convivialité où ils se sentent libres de circuler, avec des possibilités d'intermittence, de zapping où être ensemble ne nécessite pas nécessairement une sédentarité, le respect d'un protocole, la fin d'une certaine spontanéité. Ils déclarent souvent, dans les enquêtes, « ne plus vouloir se prendre la tête », ils développent une dimension ludique qui correspond souvent dans certaines tranches d'âge à une forme actuelle de « jeunisme ».

Ainsi, le rituel de l'apéritif permet-il de ressentir tous ces aspects, de « vivre ensemble », de partager un moment sans forcément consommer la même chose, de déguster selon ses préférences, d'improviser ses incorporations entre le chaud et le froid, les végétaux et les produits d'origine animale, le « mou », le liquide, le croquant, etc. Repas simplifié qui propose toutes les catégories de mets mais repas où l'on circule librement, d'un « mini plat » à un autre. Cette spontanéité est facilitée par le fait que l'approvisionnement – toujours dans la perspective du « on ne se prend pas la tête » – se fait depuis le placard, le réfrigérateur ou le congélateur, au gré des envies et des besoins, du temps que dure la convivialité et, pour partie de la saison à laquelle elle se déroule. La miniaturisation des produits associés à l'apéritif accentue la dimension ludique de ce rituel : « on joue un peu à la dinette » avec des allumettes de végétaux, que l'on trempe, des mini rondelles, des cubes, des bouchées, etc. Le tout doit être goûteux car on souhaite des émotions gustatives simples mais fortes qui s'associent aux différentes boissons proposées.

L' apéritif, véritable SAS pour communiquer avec les autres

L'apéritif reste, pour presque les trois quart des personnes interrogées, associé à la fin de la semaine ou du moins un rituel qui marque la séparation entre le temps de l'activité laborieuse et celui de la détente, des loisirs, du bien être. C'est un véritable « sas » pour communiquer avec les autres : ceux ou celles que l'on invite et avec lesquels la dynamique de sociabilité sera plus facile puisque le protocole permet de se déplacer, de zapper dans la conversation comme dans la dégustation des produits, d'être spontané dans ses déclarations, de faire des plaisanteries. C'est aussi le moyen, dans un cadre plus « familial » de se retrouver et d'évoquer – avec le recours à des « rituels d'évitement » que permet la sociabilité apéritive – des problèmes qui tourmentent, des décisions qu'il faudra bien prendre ; et l'apéritif permet de « décrisper » tout cela avec ses possibilités d'improvisations, sa dimension ludique toujours prête à surgir.

On comprend l'importance du « rite », de la communication, du partage que soulignent les enquêtés et leur refus de parler de politique, de tout ce qui pourrait être source de conflit.

L'apéritif est ancré dans l'espace du domicile

Ce qui est important dans le rituel, c'est une « ambiance », un moyen de s'intégrer dans un groupe sans s'en sentir prisonnier. Appartenir à un groupe sans renier son individualité… On oublie les contraintes, le temps se suspend au point qu'on ne le voit pas passer durant ce plaisir convivial intense où l'on « rigole » et s'amuse « comme des gamins », loin des soucis du quotidien.

L'apéritif s'inscrit dans un climat « chaleureux » où il fait bon « être ensemble », à plaisanter.

C'est aussi, et cela caractérise notre monde contemporain, l'alternance entre l'espace privé personnel et celui d'autrui plus ou moins proches. Le rituel est maintenant « ancré » dans l'espace du domicile à l'inverse des premiers apéritifs qui, de la fin du XIXe siècle aux années 60 se prenaient à l'extérieur, aux terrasses des cafés, dans les bars cossus ou sur le zinc du bistrot. Cela renforce l'intensité du lien social que l'on cherche à établir en offrant l'hospitalité sur son territoire transformé, le temps d'un apéritif, en terrain de jeu, créateur de complicités dans beaucoup de cas « intergénérationnelles ».

Apéricube®, partenaire des apéritifs réussis !

Depuis sa création dans les années 60, Apéricube® accompagne les Français dans leurs apéritifs qu'ils soient simples ou festifs. C'est fort de ce poste d'observateur privilégié qu'Apéricube® a vu évoluer les habitudes de consommation des Français. Plein de surprises grâce à ses saveurs originales et variées, ses couleurs pep's et ses petites devinettes, Apéricube® participe à créer une bonne ambiance à l'apéro.

C'est pour réaffirmer son rôle de partenaire des apéritifs réussis que la marque propose aujourd'hui une nouvelle communication publicitaire.

A découvrir à partir du 15 octobre sur vos écrans ou dès maintenant sur la page **Facebook** de la marque et sur **Youtube**.

BEL FRANCE

Apéricube® est une marque du Groupe Bel, un des leaders mondiaux du secteur des fromages de marque. Son portefeuille de produits différenciés et d'envergure internationale tels que La vache qui rit®, Kiri®, Mini Babybel®, Leerdammer® ou Boursin®, ainsi qu'une vingtaine d'autres marques locales, lui ont permis de réaliser en 2015 un chiffre d'affaires de 2,9 milliards d'euros. Près de 12 000 collaborateurs répartis dans une trentaine de filiales dans le monde contribuent aux succès du Groupe. Ses produits sont élaborés dans 30 sites de production et distribués dans près de 130 pays. www.groupe-bel.com.

#AperoAPleinsCubes

*Sondage IFOP réalisé sur internet du 21 au 23 septembre 2016 auprès de 1005 personnes âgées de 18 ans et plus représentatives de la population française (via la méthode des quotas).

CONTACT PRESSE

Agence Matriochka Influences

Delphine Hilaire | delphine.hilaire@mtrchk.com | 06 22 68 29 64

Alix Bonnet | alix.bonnet@mtrchk.com | 06 99 45 86 45