

L'ALIMENTATION AU TRAVAIL HABITUDES ET PERCEPTIONS DES SALARIÉS FRANÇAIS

- **87%** des salariés français déclarent prendre un petit-déjeuner, dont **72%** à leur domicile.
- Avec une tartine de pain comme aliment le plus consommé (57%), les salariés français ne dérogent pas à la tradition française (ou aux clichés !).
- Sur la table du petit déjeuner, se trouve également une boisson chaude pour **85%** d'entre eux.
- Six Français sur dix apportent leur propre déjeuner (61%) sur leur lieu de travail.
- Sept salariés sur dix déclarent globalement manger sainement lorsqu'ils se trouvent dans leur univers professionnel... mais près d'un salarié sur deux dit être exposé à des tentations de grignotage, particulièrement présent dans les grandes entreprises.
- A peine plus d'un salarié sur cinq (**21%**) déclare avoir déjà assisté, au sein de son entreprise, à des actions de prévention sur ce sujet de l'alimentation.

Après les sujets de conversation préférés des salariés lors des moments café et les **Chiefs Happiness Officer (CHO)**, autrement dit « Responsable du bonheur au bureau », Lavazza, spécialiste de l'offre café en entreprises depuis plus de 25 ans, s'est intéressée à l'alimentation au travail des salariés français*.



* L'étude a été menée auprès d'un échantillon de 1 001 personnes, représentatif de la population salariée française.

La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, secteur d'activité) après stratification par région.

Les interviews ont été réalisées par questionnaire auto-administré en ligne du 12 au 17 juin 2019.

L'étude complète ainsi que les quatre études précédentes sont disponibles sur demande auprès du service de presse.

FOCUS SUR QUELQUES CHIFFRES

87 %

des salariés prennent un petit-déjeuner

Parmi ceux-là, **57 %**

mangent une tartine de pain !

61 %

Des salariés apportent leur propre déjeuner sur leur lieu de travail

7 salariés/10

déclarent manger sainement au sein de leur univers professionnel...

Mais **1 salarié/2**

est tenté par le grignotage !



PRÈS DE NEUF SALARIÉS SUR DIX PRENNENT UN PETIT DÉJEUNER POUR DÉBUTER LEUR JOURNÉE ... ET POUR LES TROIS QUARTS D'ENTRE EUX, IL SE PREND À LA MAISON !

Le rituel du petit déjeuner est bien installé dans les foyers Français, **seuls 13% des salariés interrogés déclarant en effet ne rien manger le matin** que ce soit au travail ou chez eux.

Pour les autres, ceux qui s'accordent quelques minutes, ils sont **près des trois quarts à le faire au sein de leur domicile (72%)**. Ils sont en revanche nettement moins nombreux à attendre d'être arrivés sur leur lieu de travail pour prendre leur premier repas de la journée (17%). Très marginal également dans les pratiques, le grignotage en mouvement, ne concerne que 5% des salariés Français.

Ce rituel du petit déjeuner à la maison est plus particulièrement le fait de certaines catégories de salariés. On observe ainsi que **plus on avance en âge, plus l'habitude est forte de prendre son petit déjeuner chez soi (74% à 78% pour les salariés de plus de 35 ans)**, alors que les plus jeunes générations apparaissent en retrait (62% à 65% pour les 18-34 ans, ces derniers ayant davantage pris l'habitude de déjeuner sur leur lieu de travail (23% à 25% contre 17%). D'un point de vue géographique également, on notera que **les franciliens sont un peu plus en retrait comparativement à leurs homologues de Province** qui semblent davantage prendre le temps de petit déjeuner avant de partir travailler (66% contre 73%).

LA BOISSON CHAUDE UN INCONTOURNABLE DU PETIT DÉJEUNER ... ET DES HABITUDES ALIMENTAIRES MATINALES TRÈS CLIVÉES D'UN POINT DE VUE GÉNÉRATIONNEL

Sur la table du petit déjeuner de ceux qui mangent le matin, **les salariés Français optent pour 85% d'entre eux pour une boisson chaude** (que ce soit un café, un thé, un chocolat ou un lait chaud), qu'ils complètent également pour la moitié d'entre eux d'une boisson froide (jus ou lait) (52%).

Pour accompagner leur boisson chaude, c'est **la tartine de pain qui est la plus fréquente (57%)** qui devance les viennoiseries et autres gâteaux (45% de citations tout du moins les jours de travail !) et bien davantage encore les biscottes (consommées par un peu plus du quart des salariés, 27%)

Sortis de ces grands classiques, les autres ingrédients possibles du petit déjeuner sont cités par un peu plus de trois salariés sur dix, à l'instar **des fruits (35%), des céréales (32%) ou des produits laitiers (31%)**.

En revanche, si il y a bien une habitude qui peine encore à s'installer dans les habitudes de consommation des salariés Français, du moins le matin, ce sont bien les aliments salés. **Seuls 15% de ceux déclarant prendre un petit déjeuner optent pour les œufs, le fromage ou la charcuterie**.

Dans le détail, il apparaît que les habitudes en matière de petit déjeuner sont assez hétérogènes. **Hommes et femmes apparaissent assez proches dans leurs habitudes alimentaires matinales**, on notera toutefois que les hommes se laissent plus facilement tentés par le salé que les femmes (19% contre 11%).

Le clivage générationnel est quant à lui très marqué ! Tandis que **la boisson chaude est un essentiel du petit déjeuner des salariés de plus de 50 ans (92%)**, en revanche chez les plus jeunes, ceux de moins de 25 ans elle est moins indispensable (62%, majoritaire tout de même). **Ces derniers vont donner leur préférence aux boissons fraîches (71%,** contre 37% chez les plus âgés) et aux céréales (52%) qui eux sont plutôt absents du petit déjeuner des plus seniors de l'échantillon (18%). D'une manière générale, les plus de 50 ans se révèlent assez « traditionnels » en accompagnant leur café de tartines de pain (69%), une habitude plus en retrait dans toutes les autres tranches d'âges.

On notera par ailleurs que si les salariés de moins de 35 ans intègrent sensiblement plus que les autres les fruits dans leurs habitudes du petit déjeuner (38% et 46%), ils se laissent également davantage tentés par les viennoiseries et les gâteaux (57% et 49%).

D'un point de vue géographique les habitudes sont assez similaires. On observe toutefois que si les franciliens optent davantage pour les viennoiseries (52% contre 43%) et les produits laitiers (36% vs 30%), en Province les biscottes sont davantage présentes sur la table du petit déjeuner (29% contre 19%).





A MIDI, ÉGALEMENT, LA GRANDE MAJORITÉ DES SALARIÉS OPTENT POUR LE FAIT MAISON

À l'instar du petit déjeuner qu'ils sont très nombreux à prendre chez eux, **six Français sur dix déclarent apporter leur propre déjeuner (61%)** par opposition au fait de manger dans une cantine (24%), de sortir déjeuner au restaurant (8%) ou encore d'acheter leur déjeuner dans un distributeur automatique (7%). On peut aisément envisager qu'au sein de ces salariés qui déclarent se nourrir de leur propre déjeuner, une part significative rentre à son domicile pour la pause-déjeuner.

L'habitude consistant à préparer et apporter chaque jour son repas sur son lieu de travail est assez clivante. Les femmes (bien davantage que les hommes 70% vs 52%), les salariés relevant des CSP plus modestes (employés et ouvriers, respectivement 68% et 66%), les salariés des entreprises les plus petites (78% contre seulement 48% dans les entreprises les plus grandes) ou encore les salariés travaillant en Province (65% contre 47% en région parisienne) sont parmi les plus nombreux à avoir adopté cette habitude pour le déjeuner du midi.

DES SALARIÉS FRANÇAIS QUI PARTAGENT MASSIVEMENT LE SENTIMENT DE BIEN MANGER SUR LEUR LIEU DE TRAVAIL... ... POUR AUTANT, LA TENTATION DU GRIGNOTAGE EST GRANDE !

Sept salariés sur dix déclarent globalement manger sainement lorsqu'ils se trouvent dans leur univers professionnel. Pour autant, si le résultat global est plutôt encourageant, il n'en demeure pas moins qu'il est peu constitué, seuls 8% d'entre eux déclarent en effet manger « très sainement » contre 62% « plutôt sainement ».

Par ailleurs, près d'un tiers des répondants a le sentiment de mal se nourrir sur leur lieu de travail. Les plus jeunes salariés (ceux de moins de 25 ans : 37%), les femmes de moins de 35 ans (33%), les ouvriers (36%) et surtout les salariés ayant pris pour habitude de grignoter le matin pendant leur trajet (49%) ou d'acheter leur déjeuner dans un distributeur automatique (59%) sont parmi les plus critiques quant à la qualité de leur alimentation sur leur lieu de travail.

Les salariés qui ont la possibilité de déjeuner le midi dans une cantine (77%), apportant leur propre déjeuner (72%), ou qui prennent le temps de prendre un petit déjeuner chez eux le matin (75%) sont ceux qui considèrent le plus qu'ils mangent correctement dans leur univers professionnel.

Bien qu'ils considèrent massivement manger sainement sur leur lieu de travail, **les tentations de grignotage sont grandes : près d'un salarié sur deux déclarant y être exposés « souvent » (14%) ou « de temps en temps » (31%).**

Le grignotage en libre-service est particulièrement présent dans les grandes entreprises (52% des salariés travaillant au sein d'entreprises de plus de 250 salariés y sont confrontés, contre seulement 32 dans les entreprises de moins de 20 salariés). Les cadres y sont également plus exposés (58%, contre 38% pour les ouvriers), de même que le franciliens (51% vs 44% en province).

DES ACTIONS DE PRÉVENTION EN MATIÈRE D'ALIMENTATION ENCORE PEU PRÉSENTES DANS LES ENTREPRISES FRANÇAISES

A peine plus d'un salarié sur cinq (21%) déclare avoir déjà assisté, au sein de son entreprise, à des actions de prévention sur ce sujet de l'alimentation. Certaines catégories de salariés apparaissent plus réceptives à ces messages à l'instar des hommes (24%) davantage que les femmes (18%), des salariés du public (25%) ou encore des cadres (29% bien davantage que les ouvriers : 16%). Certains types d'entreprises ou d'établissements semblent également s'être davantage investis dans cette problématique. En effet, on notera que plus la taille de l'entreprise est importante, plus les salariés déclarent avoir été exposés à ce type de messages (10% dans les entreprises de moins de 10 salariés contre 31% dans celles de plus de 250 salariés). De la même manière, alors que c'est dans le secteur de l'administration (25%) que ces actions de prévention se révèlent être les plus fréquentes, dans celui de la construction et des services (respectivement 14% et 16%) elles apparaissent nettement plus en retrait.





A propos du Groupe Lavazza

Fondée en 1895 à Turin, la société italienne de café appartient à la famille Lavazza depuis quatre générations. Figurant parmi les plus grands torréfacteurs dans le monde, le groupe est présent dans plus de 90 pays par le biais de filiales et de distributeurs, exportant 64 % de sa production. Lavazza emploie plus de 4 000 personnes et réalise un chiffre d'affaires de 1.87 milliards d'euros en 2018.

Lavazza a créé le concept de blend, c'est-à-dire l'art de combiner différents types de café de différentes zones géographiques, ce qui continue de caractériser la plupart de ses produits. La société possède également plus de 30 ans d'expérience dans la production et la commercialisation de systèmes et de produits de café en portions individuelles. Elle a été la première entreprise italienne à proposer des systèmes d'expresso en capsule.

Lavazza est présente dans tous les circuits de l'industrie : pour la maison, pour le hors-domicile et pour le bureau, toujours avec le souci de l'innovation dans les technologies et les systèmes de consommation. Lavazza a pu développer sa notoriété grâce à d'importants partenariats en parfaite harmonie avec sa stratégie d'internationalisation de la marque, comme dans le monde du sport avec les tournois de tennis du Grand Chelem, et dans le monde de l'art et de la culture en s'associant à des musées prestigieux comme le musée Guggenheim de New York, le musée d'État de l'Ermitage à Saint-Petersbourg en Russie et la National Gallery of Victoria de Melbourne en Australie.

Les sociétés faisant partie du groupe Lavazza comprennent les sociétés française Carte Noire et ESP (acquises respectivement en 2016 et 2017), la société danoise Merrild (2015), la société américaine Kicking Horse Coffee (2017), la société italienne Nims (2017) et la société australienne Blue Pod Coffee Co. (2018). Fin 2018, à la suite d'une acquisition, l'entreprise Lavazza Professional a été créée. Elle comprend les principaux systèmes OCS (Office Coffee Sector) et Vending Systems Flavia and Klix.

www.lavazza.fr

www.facebook.com/Lavazza.France

www.instagram.com/lavazzafr

Pour en savoir plus sur FIRMA

<https://www.lavazza.fr/fr/business/bureaux/firma.html>



CONTACTS PRESSE

Agence BCW

Alice Dalla Costa : alice.dalla-costa@bcw-global.com - 01 56 03 12 26

Angéline Lechat : angeline.lechat@bcw-global.com - 01 56 03 12 99