



RESTITUTION DES ÉTUDES

PERCEPTION DES MÉTIERS

30/12/2024



NÉNO, 1^{ÈRE} AGENCE CONSEIL EN ATTRACTIVITÉ



L'engagement selon NéNo.

■ NOTRE ENGAGEMENT

Les difficultés de recrutement que rencontrent nos entreprises sont encore trop souvent **liées aux idées reçues** ou à la **méconnaissance des métiers concernés**.

C'est pourquoi **NéNo s'engage aux côtés des secteurs en tension et des entreprises en quête de talents**, en ayant à cœur de **revaloriser ces métiers authentiques** et bien souvent indispensables à notre quotidien.

Chez NéNo, nous sommes fiers de notre mission sociale.



CHIFFRES CLÉS


22

ANNÉES D'EXPÉRIENCE



29

COLLABORATEURS



8

GRANDS PRIX DE LA
CRÉATIVITE RH ACCE

NOS EXPERTISES



CONSEIL

- Stratégie de valorisation
- Marque corporate et employeur
- Campagne d'attractivité / de recrutement
- Communication RH
- Planning stratégique
- QVCT



CRÉA

- Identités visuelles
- Concepts créatifs
- Lignes édito et UI
- Motion et Vidéo



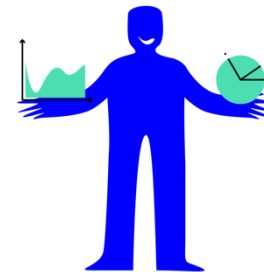
DIGITAL

- Stratégie social média
- E-réputation
- Sites corporate / carrière
- Community management



ÉVÈNEMENT

- Organisation logistique et technique
- Programmation
- Communication événementielle
- Relations écoles



MÉDIA

- Stratégies d'activation et plans médias
- Jobboards

UNE ÉQUIPE DÉDIÉE

PÔLE COMMUNICATION



VANESSA WILLIOT-BERTRAND

Directrice communication

06 74 20 55 02
vanessa@agence-neno.com

PÔLE NEW BUSINESS



NOÉMIE MARCEAU

Directrice acquisition

06 58 60 87 36
noemie@agence-neno.com

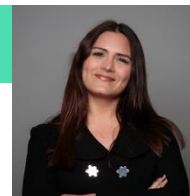
PÔLE CONSEIL



ANGÉLIQUE DESCAMPS

Directrice conseil

06 58 60 62 33
angelique@agence-neno.com

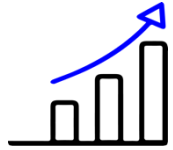


ANGÈLE BICHLER

Planneuse stratégique

06 58 60 89 37
angele@agence-neno.com

LES ÉTUDES RÉALISÉES



Etude quantitative auprès d'un panel représentatif de la jeune population française.

- *Rapport à l'alimentation*
- *Perception des CAS et des métiers*
- *Leviers d'attractivité*



Etude qualitative via des entretiens en visio auprès de la jeune population française (urbains ++).

- *Rapport à l'alimentation*
- *Perception des CAS et des métiers*
- *Leviers d'attractivité*



Etude qualitative sous forme de focus groupes auprès de jeunes de missions locales.

- *Perception des CAS et des métiers*
- *Leviers d'attractivité*

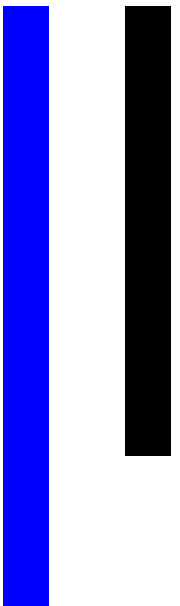



Etude qualitative sous forme de focus groupes auprès de jeunes en formations dans vos métiers et de jeunes déjà en activité.

- *Découverte et intérêt pour ces formations*
- *Retour sur expérience métier*
- *EDL et leviers d'attractivité*

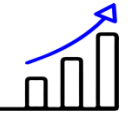


1. ÉTUDE QUANTITATIVE





1 – LE RAPPORT DES JEUNES À L'ALIMENTATION



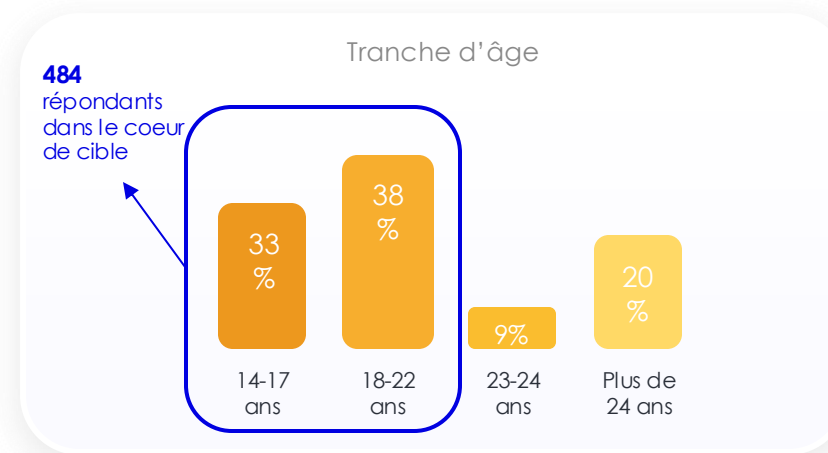
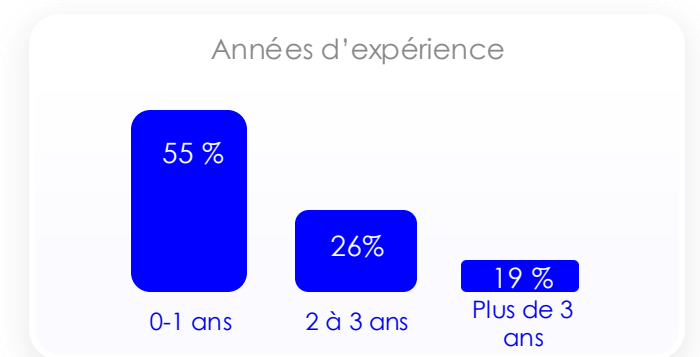
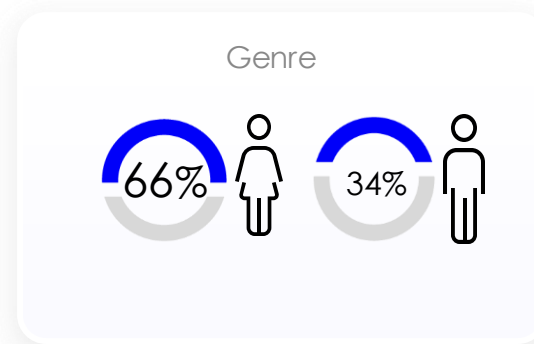
RAPPEL MÉTHODOLOGIQUE

Interrogation d'un panel de 680 jeunes de 14 à 26 ans via un questionnaire externe

- **Coeur de cible : 14-22 ans.**
- **Panel élargi en raison de la segmentation (14/17 - 18-22)**

LE PANEL

- Segmenté sur de la data RH.
- Enrichi quotidiennement.
- Propriétaire de la base de données et panelistes non rémunérés.



“Bien manger” c’est ...



TOP 3

1. Consommer sain
(faibles calories)

2. Consommer des produits du terroir
(produits locaux et non transformés)

3. Consommer des produits qui ont du goût

Focus par tranche d’âge

→ 14-17 ans :

- Produits du terroir : 50%
- Produits sains : 40,38%

→ 18-22 ans :

- Produits sains : 46,02%
- Produits du terroir : 34,51%
- Produits qui ont du goût : 18,58%

→ 23-24 ans :

- Produits sains : 40,74%
- Produits du terroir : 33,33%
- Produits qui ont du goût : 25,93%

→ Plus de 24 ans :

- Produits du terroir : 46,24%
- Produits sains : 35,48%

“Bien manger” c’est ...

Lecture

Focus par tranche d’âge



1. Consommer des produits faibles en calories

2. Consommer des produits du terroir (produits locaux et non transformés)

3. Consommer des produits qui ont du goût

Selon les répondants, « **bien manger** », c’est avant tout **consommer des aliments faibles en calories, des produits du terroir** (locaux et non transformés) **ayant du goût**.

Le focus par tranche d’âge révèle que les produits du terroir sont particulièrement affectionnés par les 14-17 ans et les plus de 24 ans. Les 18-22 ans privilégient davantage une alimentation saine, tandis que le goût est légèrement plus important pour les 23-24 ans.

→ 23-24 ans :

- Produits sains : 40,74%
- Produits du terroir : 33,33%
- Produits qui ont du goût : 25,93%

→ Plus de 24 ans :

- Produits du terroir : 46,24%
- Produits sains : 35,48%

Suivez-vous des influenceurs / comptes de cuisine sur les réseaux sociaux ?

Oui  52%

Non  48%

Focus par tranche d'âge

“Oui” à...

→ **14-17 ans** : 65,39%

→ **18-22 ans** : 58,40%

→ **23-24 ans** : 25,92%

→ **Plus de 24 ans** : 36,55%



Suivez-vous des influenceurs / comptes de cuisine sur les réseaux sociaux ?

Lecture

Focus par tranche d'âge

Seuls 52% des répondants aiment suivre les comptes d'influenceurs spécialisés "cuisine et alimentation" sur les réseaux sociaux.

Selon la tranche d'âge, cette affirmation est plus ou moins marquée. On remarque que chez les jeunes de 14 à 17 ans, la proportion est la plus grande avec 65,39% VS chez les 23-24 ans où nous sommes à 25,92%.

Les 14-22 ans sont sensibles aux conseils et recommandations des influenceurs "cuisine et alimentation" sur les réseaux sociaux.

Oui

Non

→ Plus de 24 ans : 36,55%

Les réseaux sociaux de prédilection



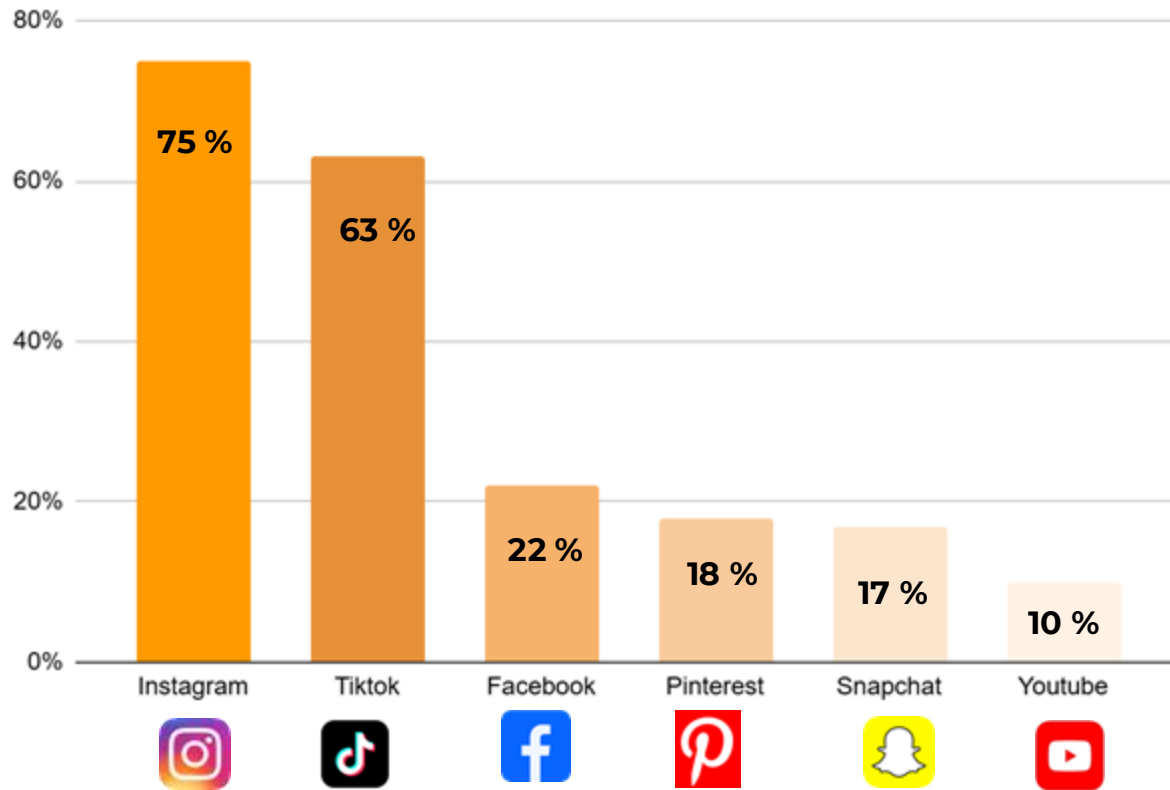
A word cloud of social media platforms. The most prominent word is 'Instagram' in a large, purple font. Other visible words include 'TikTok' in red, 'Pinterest' in red, 'Snapchat' in red, 'Facebook' in purple, and 'Youtube' in green.

Les comptes et influenceurs suivis



A word cloud of followed accounts and influencers. The most prominent words are 'Passeportsanté' in red, 'Macuisine' in red, and 'Gastronogeeek' in blue. Other visible words include 'Ysaline', 'Fleurs', 'Théolianani', 'Chefamir', 'Éloïsehamelin', 'Oumwalid', 'Woogys', 'Pierrehermé', 'Cuisine', 'Xavierpincemin', 'Claudiaharrington', 'Meilleurpâtissier', 'Topchef', 'Cuisinedewilliam', and 'Cédricgrolet'.

Sur quels réseaux sociaux consultez-vous ces contenus ?



→ 14-17 ans :

- Instagram : 50%
- TikTok: 34,61%

→ 18-22 ans :

- Instagram: 52,21%
- TikTok: 21,59%

→ 23-24 ans :

- TikTok : 48,14%
- Instagram : 40,74%

→ Plus de 24 ans :

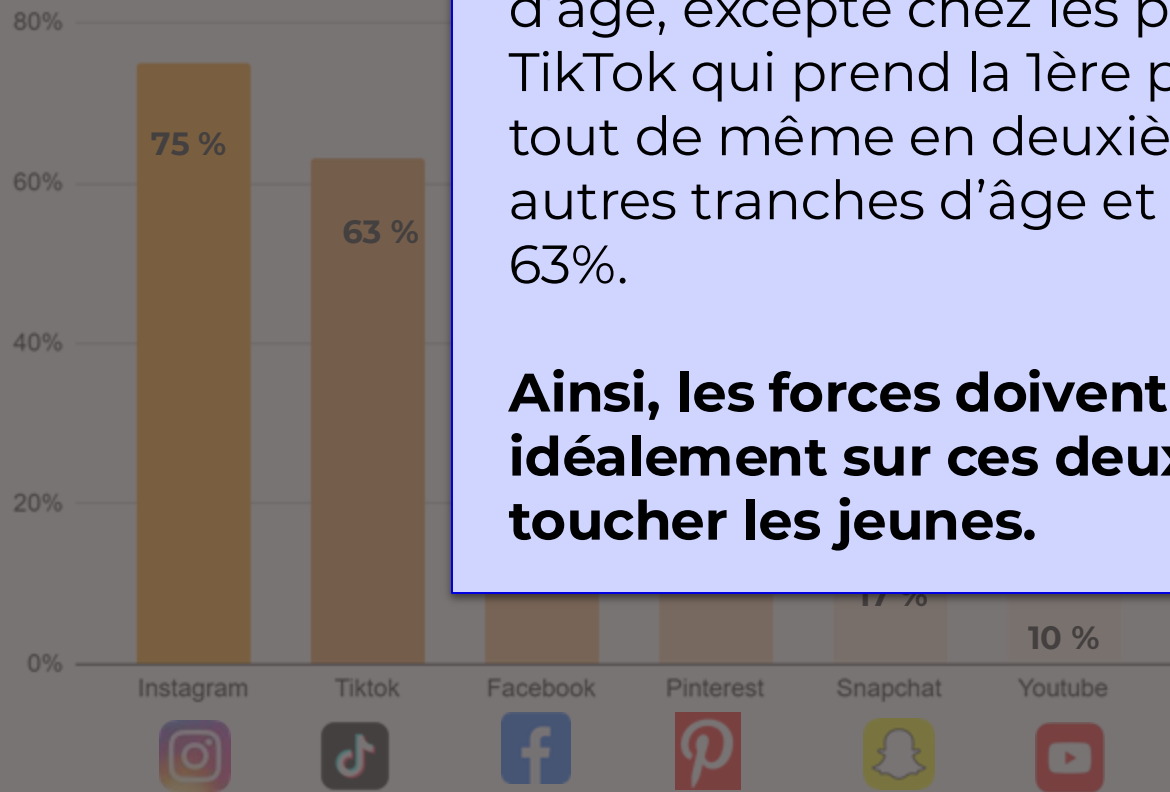
- Instagram & Facebook : 19,35%
- TikTok : 35,48%

Sur quels réseaux sociaux consultez-vous ces contenus ?

Lecture

Le réseau social le plus consulté ici est **Instagram**. C'est le cas également dans chacune des tranches d'âge, excepté chez les plus de 24 ans, où c'est TikTok qui prend la 1ère place. Ce dernier arrive tout de même en deuxième position chez les autres tranches d'âge et représente en moyenne 63%.

Ainsi, les forces doivent être concentrées idéalement sur ces deux plateformes pour toucher les jeunes.



- ➔ **Plus de 24 ans :**
- Instagram & Facebook : 19,35%
 - TikTok : 35,48%

Quelle importance accordez-vous à la consommation de produits bio ou locaux dans votre alimentation ?

Assez important

35 %

Très important

28 %

Moyennement important

23 %

Peu important

10 %

Pas du tout important

4%

→ 14-17 ans :

- Assez importante : 48,15%
- Moyennement importante : 18,52%

→ 18-22 ans :

- Assez importante : 43%
- Moyennement importante : 23%

→ 23-24 ans :

- Très importante : 51,85%
- Assez importante : 22,22%

→ Plus de 24 ans :

- Très importante : 34,12%
- Assez importante : 32,94%

Quelle importance accordez-vous à la consommation de produits bio ou locaux dans votre alimentation ?

Lecture

La **consommation de produits bio ou locaux est jugée assez importante par l'ensemble des répondants.**

Globalement, 35% des participants estiment que c'est « assez important » et 28% que c'est « très important ».

Les **jeunes de 14-17 ans et de 18-22 ans considèrent majoritairement cette consommation comme « assez importante ».**

La prise de conscience de consommer des produits bio et locaux devient plus importante avec l'âge. A partir de 23 ans, manger des produits bio ou locaux est très important.

Assez important

Très important

Moyennement important

Peu important

Pas du tout important

4%

→ Plus de 24 ans :

- Très importante : 34,12%
- Assez importante : 32,94%

nte : 48,15%
t importante : 18,52%

nte : 43%
t importante : 23%

e : 51,85%
nte : 22,22%

Sur une échelle de 1 à 10, quelle importance accordez-vous à la valeur nutritionnelle des aliments que vous consommez ?
(Exemple : nutri score, kcal...)



Moyenne de
6,4/10

14-17 ans

5,98

18-22 ans

6,38

23 - 24 ans

6,26

Plus de 24 ans

6,80

Sur une échelle de 1 à 10, combien d'importance accordez-vous à la valeur nutritionnelle des aliments que vous consommez ?

Lecture

On peut observer que l'importance de la valeur nutritionnelle des aliments consommés augmente avec l'âge.

La valeur nutritionnelle des aliments est ici mesurée sur une échelle de 1 à 10. **La moyenne globale obtenue est de 6,4/10.**

Les jeunes de 14-17 ans accordent moins d'importance à ces critères lorsqu'ils consomment des aliments, que les autres tranches d'âge (avec une moyenne de 5,98).

Plus de 24 ans

5,98

6,38

6,26

6,80

Régimes alimentaires

Connaissez-vous ces régimes alimentaires (végétariens, végétariens, sans gluten...)?

Oui  77 %

Non  23 %

Focus par tranche d'âge

→ **14-17 ans** : 96,24%

→ **18-22 ans** : 86%

→ **23-24 ans** : 62,96%

→ **Plus de 24 ans** : 82,35%

Régimes alimentaires

Focus par tranche d'âge

Lecture

77% des répondants affirment bien connaître les régimes alimentaires spécifiques (végétariens, végétariens ou sans gluten...).

Les 14-17 ans sont plus informés et ont une meilleure connaissance de ces régimes alimentaires (à 96,24%). Tout comme les plus de 24 ans (à 82,35%).

L'intérêt ou la connaissance de ces régimes alimentaires diminuent chez jeunes adultes (les 18-22 ans et les 23-24 ans).

➔ Plus de 24 ans : 82,35%

Avez-vous adopté un de ces régimes alimentaires ?



1. Aucun régime (60%)

2. Sans sucre (17%)

3. Végétarien (13%)

4. Autres régimes (10%)

Focus par tranche d'âge

→ **14-17 ans :**

19,29% sans sucre

7,4% sont végétariens

→ **18-22 ans :**

17,85% sans sucre

14% sont végétariens

→ **23-24 ans :**

33,33% végétariens

15,38% sans sucre

→ **Plus de 24 ans :**

14,11% végétariens,

14% sans sucre

Avez-vous adopté un de ces régimes alimentaires ?

Lecture

L'étude montre que 60% des personnes n'ont adopté **aucun régime alimentaire spécifique**. Parmi ceux qui l'ont fait, 17% suivent un régime sans sucre et 13% sont végétariens.

1. Aucun

2. Sans sucre (17%)

3. Végétarien (13%)

4. Autres régimes (9%)

Focus par tranche d'âge

→ 14-17 ans :

17,65% sans sucre
14% sont végétariens

→ 23-24 ans :

33,33% végétariens
15,38% sans sucre

→ Plus de 24 ans :

14,11% végétariens,
14% sans sucre

Une alimentation saine c'est ...

Boire suffisamment d'eau

66 %

Equilibrer les portions
(de protéines, glucides et lipides)

54 %

Consommer des aliments frais

52 %

Manger en quantité raisonnable

49 %

Minimiser la consommation
de sucres raffinés

47 %

Inclure une grande diversité
d'aliments

42 %

Réduire l'apport en graisses
saturées

41 %

Privilégier les aliments bio

34 %

Inclure des aliments riches en
fibres

34 %

Consommer des produits
locaux (réduire son empreinte
carbone)

26 %

Une alimentation saine c'est ...

(Focus par tranche d'âge)

→ 14-17 ans :

- Inclure une grande diversité d'aliments : 47,36%
- Manger en quantités raisonnables : 45,6%

→ 18-22 ans :

- Boire suffisamment d'eau au quotidien : 36,60%
- Assurer une proportion adéquate entre glucides, lipides, protéines : 33,90%

→ 23-24 ans :

- Boire suffisamment d'eau au quotidien : 62,96%
- Assurer une proportion adéquate entre glucides, lipides, protéines : 55,55%

→ Plus de 24 ans :

- Boire suffisamment d'eau au quotidien : 39,17%
- Assurer une proportion adéquate entre glucides, lipides, protéines : 37,11%



Une alimentation saine c'est ...

Lecture

Pour la majorité des répondants, **avoir une alimentation saine signifie boire suffisamment d'eau**, équilibrer les portions de macronutriments et consommer des aliments frais.

Les jeunes de 14-17 ans privilégient la diversité alimentaire et des portions raisonnables. Les 18-22 ans se concentrent sur l'hydratation.

Les 23-24 ans et les plus de 24 ans ont conscience qu'une bonne hydratation ainsi qu'un équilibre nutritionnel sont essentiels au quotidien. Tout comme la réduction des graisses saturées, la consommation de produits bio et l'inclusion d'aliments riches en fibres sont aussi valorisées.

41 %

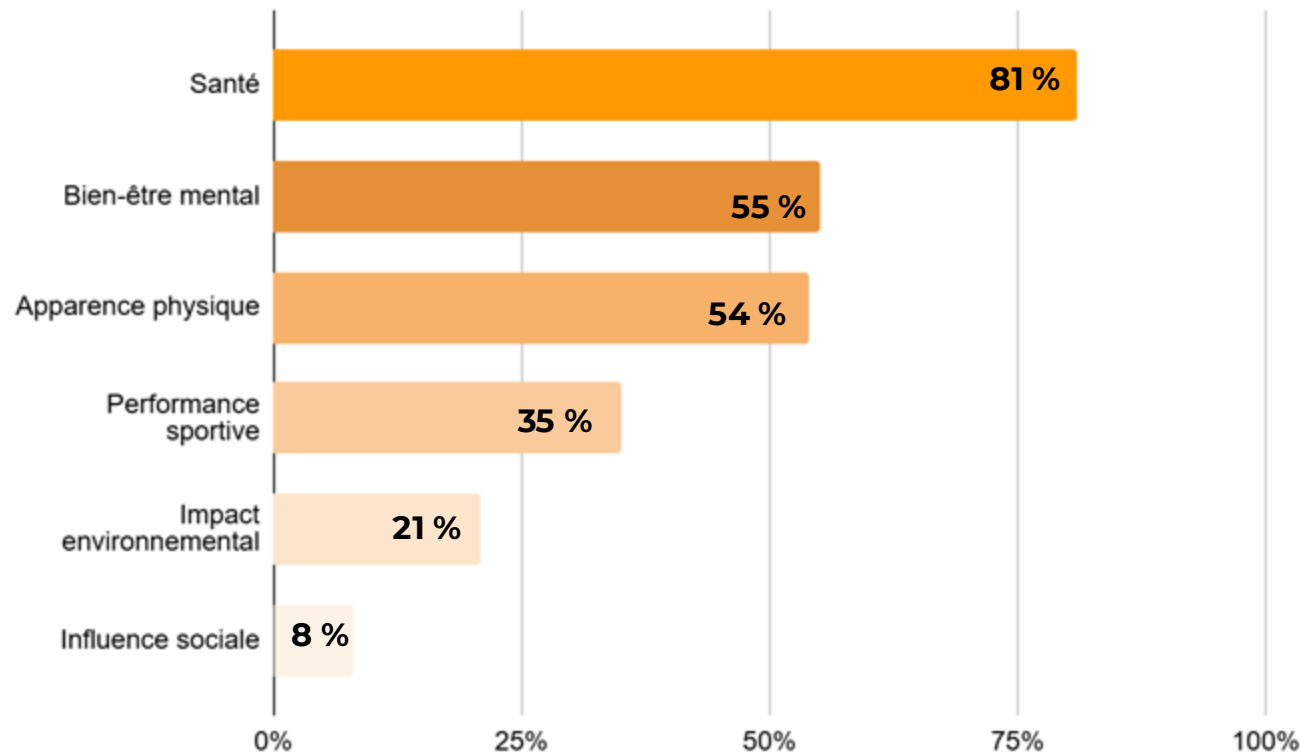
34 %

34 %

26 %

locaux (réduire son empreinte carbone)

Qu'est-ce qui vous motiverait à manger plus sainement ?



→ 14-17 ans :

- Santé : 54,38%
- Apparence physique : 43,85%

→ 18-22 ans :

- Santé : 52,67%
- Apparence physique : 33,92%

→ 23-24 ans :

- Santé : 73,07%
- Bien-être mental : 57,69%

→ Plus de 24 ans :

- Santé : 75,25%
- Bien-être mental : 36,08%

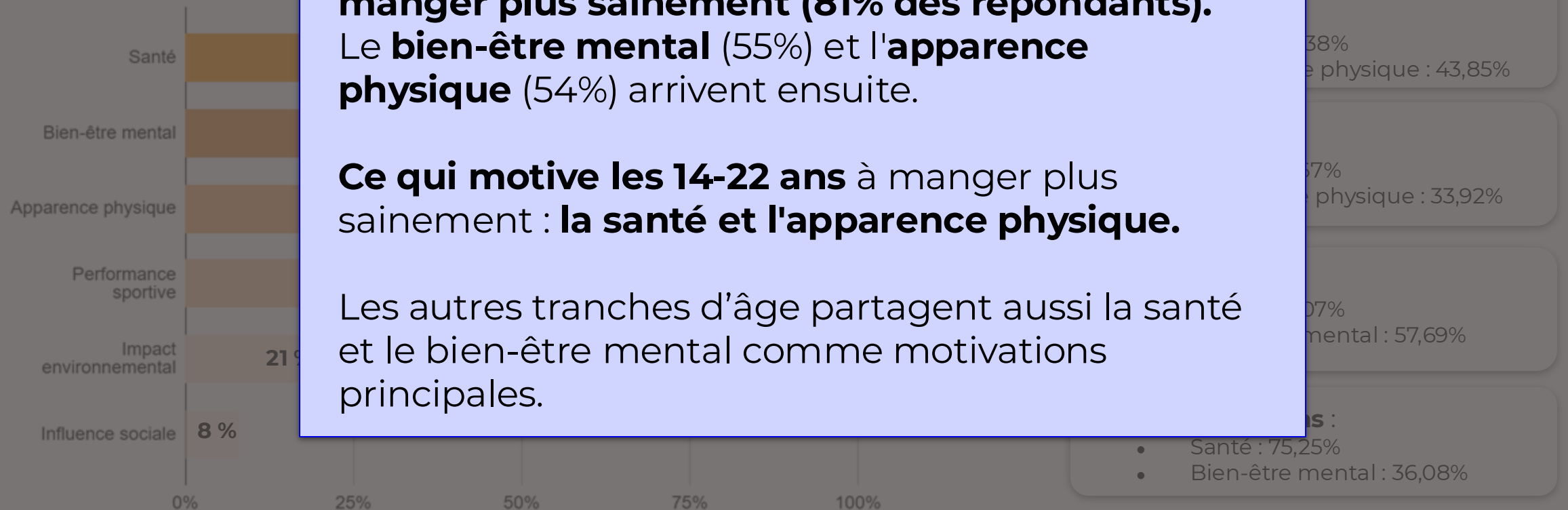
Qu'est-ce qui vous motiverait à manger plus sainement ?

Lecture

La santé est la principale motivation pour manger plus sainement (81% des répondants). Le **bien-être mental** (55%) et l'**apparence physique** (54%) arrivent ensuite.

Ce qui motive les 14-22 ans à manger plus sainement : la santé et l'apparence physique.

Les autres tranches d'âge partagent aussi la santé et le bien-être mental comme motivations principales.



Quels sont les principaux freins qui vous empêcheraient de manger plus sainement ?



TOP 3

1. Budget (70%)

2. Le manque de temps (40%)

3. La facilité d'accès aux produits (26%)

Focus par tranche d'âge

→ **14-17 ans** : Budget à 57,89%

→ **18-22 ans** : Budget à 48,21%
Temps disponible à 36,60%

→ **23-24 ans** : Budget à 57,69%

→ **Plus de 24 ans** : Budget à 46,39%

À quelle fréquence les conditions environnementales influencent-elles vos choix alimentaires ?

Parfois

35,6 %

Rarement

26 %

Souvent

24%

Toujours

7,5 %

Jamais

6,8%

→ 14-17 ans :

- Parfois : 42,9%
- Rarement : 21,4%

→ 18-22 ans :

- Parfois : 39,6%
- Rarement : 24,3%

→ 23-24 ans :

- Parfois à 42,3%
- Rarement à 26,9%

→ Plus de 24 ans :

- Parfois à 41,3%
- Rarement à 25%

À quelle fréquence les conditions environnementales influencent-elles vos choix alimentaires ?

Lecture

Les **conditions environnementales influencent** parfois les choix alimentaires de 35,6% des personnes et rarement pour 26% des répondants.

Parfois

Rarement

Souvent

Toujours

Jamais

24%

7,5 %

6,8%

- Parfois : 39,6%
- Rarement : 24,3%

→ 23-24 ans :

- Parfois à 42,3%
- Rarement à 26,9%

→ Plus de 24 ans :

- Parfois à 41,3%
- Rarement à 25%

Sur une échelle de 1 à 10, quelle est votre perception des grandes enseignes alimentaires ?



Moyenne de
5,9/10

14-17 ans

5,10

18-22 ans

6,22

23 - 24 ans

6

Plus de 24 ans

6,07

Sur une échelle de 1 à 10, quelle est votre perception
sur les commerces alimentaires spécialisés ?
(Commerces de proximité, cavistes, fromagers, primeurs...)



Moyenne de
6,8/10

14-17 ans

7,26

18-22 ans

6,94

23 - 24 ans

6,42

Plus de 24 ans

6,49

Sur une échelle de 1 à 10, à quel point faites-vous confiance aux grandes marques alimentaires par rapport aux marques locales ?

Lecture

Les 18-22 ans ont une perception positive (6,22/10) des grandes enseignes alimentaires, légèrement supérieure à la moyenne ici présentée (5,9/10). **C'est chez les plus jeunes (14-17 ans) qu'elle est la plus basse avec 5,10/10.** Les 23-24 ans et les plus de 24 ans ont une perception positive des grandes enseignes (6,4/10).

En revanche, **les commerces alimentaires spécialisés ont une perception plus favorable**, avec une moyenne de 6,8/10. Les 14-17 ans les apprécient à 7,26, et les 18-22 ans à 6,94. Les 23-24 ans et les plus de 24 ans ont des perceptions similaires, avec 6,42 et 6,49 respectivement.



Plus de 24 ans

5,01

44

5,57

Les critères de choix d'une marque alimentaire



La qualité **85 %**

Le prix **71 %**

L'éthique **34 %**

La disponibilité **17 %**

L'image de marque **14 %**

Focus par tranche d'âge

→ **14-17 ans** : qualité à 82,45%

→ **18-22 ans** : qualité à 66,96%

→ **23-24 ans** : qualité à 69,23%

→ **Plus de 24 ans** : qualité à 59,79%

Les critères de choix d'une marque alimentaire

Lecture

Focus par tranche d'âge

La qualité (à 85%), suivi du prix (à 71%), sont les critères de choix d'une marque alimentaire. L'éthique, la disponibilité et l'image de marque semblent moins essentiels comme critères pour nos répondants.

La qualité est un critère essentiel chez les 14-17 ans et important chez les 18-22 ans et 23-24 ans. Pour ceux de plus de 24 ans, la qualité semble moins privilégiée.

L'importance accordée à la qualité diminue légèrement avec l'âge, mais reste un critère fondamental pour tous.

La qualité

Le prix

L'éthique

La disponibilité

17 %

L'image
de marque

14 %

é à 82,45%

é à 66,96%

té à 69,23%

➔ **Plus de 24 ans** : qualité à
59,79%

Commerces alimentaires spécialisés

Pensez-vous que les commerces spécialisés sont des garants du “bien manger”?

(cavistes, crémiers/fromagers, primeurs...)

Oui  68 %

Non  32 %

Focus par tranche d'âge

14-17 ans : oui à 73,68%

18-22 ans : Oui à 65,17%

23-24 ans : Oui à 69,23%

Plus de 24 ans : Oui à 68,04%

Commerces alimentaires spécialisés

Lecture

68% des répondant pensent que les commerces alimentaires spécialisés sont des garants du "bien manger".

Les jeunes en sont même convaincus à 73,68% (pour le 14-17 ans), et à 65,17% (pour les 18-22 ans). Les 23-24 ans partagent aussi cet avis (à 69,23%), tout comme les plus de 24 ans (à 68,04%).

Oui

Non

32 %

73,68%

à 65,17%

69,23%

Plus de 24 ans : Oui à 68,04

À quelle fréquence achetez-vous (ou vos parents) des produits alimentaires dans les commerces alimentaires spécialisés ?
(Commerces de proximité, cavistes, fromagers, primeurs...)

1 à 2 fois par semaine
(45%)

Rarement (32%)

3 à 4 fois par semaine (15%)

5 à 6 fois par semaine (5%)

Focus par tranche d'âge

14-17 ans :

1-2 fois par semaine : 50,9%

Rarement : 27,3%

18-22 ans :

1-2 fois par semaine : 42,9%

Rarement : 36,2%

23-24 ans :

Rarement : 45,8%

1-2 fois par semaine : 29,2%

Plus de 24 ans :

1-2 fois par semaine : 44,32%

Rarement : 26,8%

Focus par tranche d'âge

À quelle fréquence achetez-vous (ou vos parents) des produits alimentaires dans les commerces alimentaires spécialisés ?

(Commerces de produits laitiers, fromagers, primeurs...)

Lecture

45% des personnes achètent des produits alimentaires dans des commerces spécialisés 1 à 2 fois par semaine, tandis que 32% le font rarement.

Si on rentre par tranche d'âge :

- 50,9% des 14-17 ans achètent 1 à 2 fois par semaine, et 27,3% rarement,
- pour les 18-22 ans, ces chiffres sont respectivement de 42,9% et 36,2%,
- les 23-24 ans achètent rarement et 29,2% et à une fréquence d'1 à 2 fois par semaine,
- enfin, pour les plus de 24 ans, 44,32% achètent 1 à 2 fois par semaine et 26,8% rarement.

1 à 2 fois

Rarement

3 à 4 fois par semaine

5 à 6 fois par semaine (5%)

Plus de 24 ans :

1-2 fois par semaine : 44,32%

Rarement : 26,8%

ne : 50,9%

27,3%

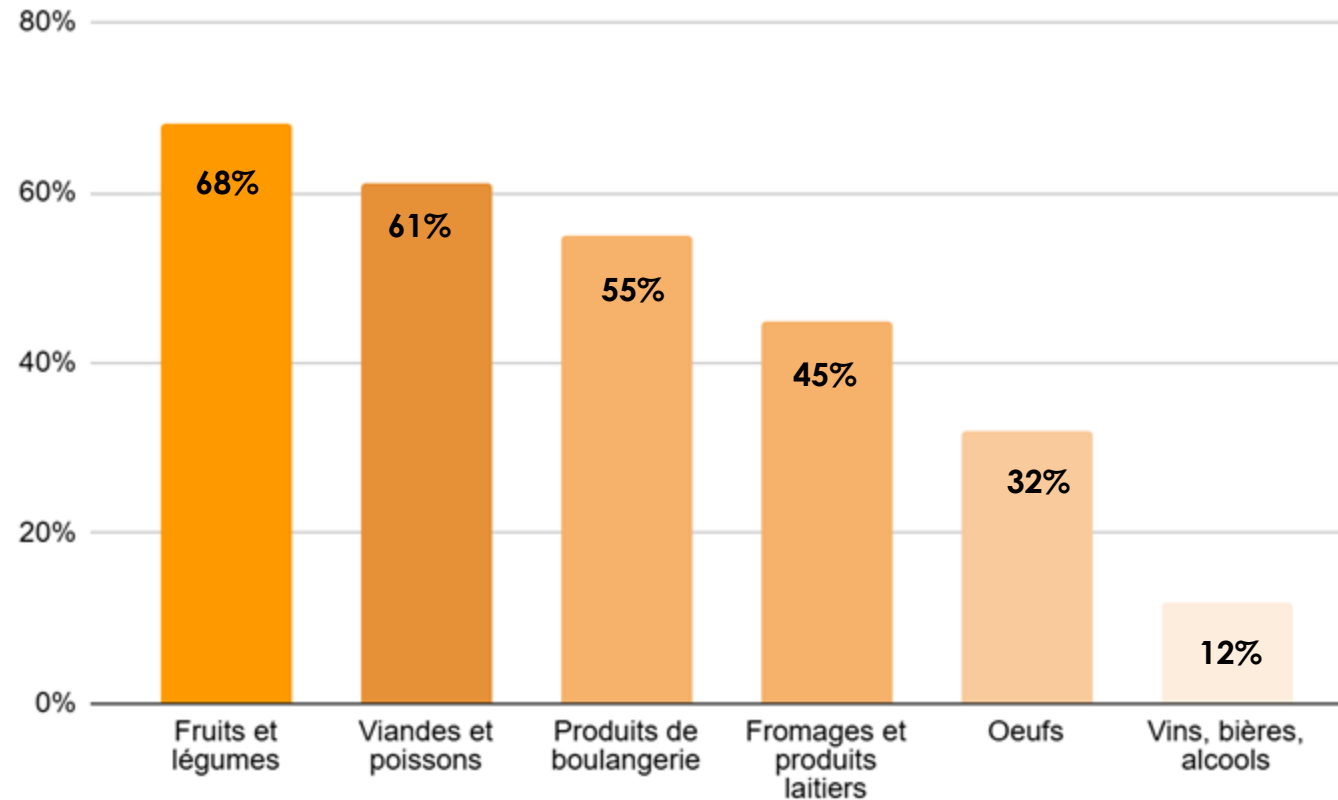
ne : 42,9%

36,2%

5,8%

ne : 29,2%

Quels types de produits préférez-vous acheter dans les commerces alimentaires spécialisés ?



Quels types de produits préférez-vous acheter dans les commerces alimentaires spécialisés ?

Focus par tranche d'âge

→ 14-17 ans :

- Produits de boulangerie : 63,15%
- Viande et poisson : 54,38%
- Fruits et légumes : 52,63%
- Fromages et produits laitiers : 33,33%

→ 23-24 ans :

- Fruits et légumes : 61,53%
- Viande et poisson : 57,69%
- Produits de boulangerie : 38,46%
- Fromages et produits laitiers : 30,76%

→ 18-22 ans :

- Produits de boulangerie : 71,42%
- Viande et poisson : 57,14%
- Fruits et légumes : 57,14%
- Fromages et produits laitiers : 33,03%

→ Plus de 24 ans :

- Fruits et légumes : 70,10%
- Viande et poisson : 52,57%
- Produits de boulangerie : 46,39%
- Fromages et produits laitiers : 38,14%

Quels types de produits préférez-vous acheter dans les commerces alimentaires spécialisés ?

Focus par tranche d'âge

Lecture

→ 14-17 ans

- Produits de boulangerie : 33,33%
- Viande et poisson : 33,33%
- Fruits et légumes : 33,33%
- Fromages et produits laitiers : 33,33%

Les produits phares achetés majoritairement dans les commerces alimentaires spécialisés sont : **les fruits et légumes (à 68%)**, puis **la viande et le poisson (à 61%)**, et enfin **des produits de boulangerie (à 55%)**.

Les fromages et produits laitiers sont aussi des produits que l'on achète dans des commerces spécialisés (à 45%), tout comme les œufs (à 32)%, et les boissons alcoolisées (à 12%).

→ 18-22 ans

- Produits de boulangerie : 71,42%
- Viande et poisson : 57,14%
- Fruits et légumes : 57,14%
- Fromages et produits laitiers : 33,03%

- Fruits et légumes : 70,10%
- Viande et poisson : 52,57%
- Produits de boulangerie : 46,39%
- Fromages et produits laitiers : 38,14%

**On se concentre
sur vos cibles ?**

Focus sur les 14-22 ans

Chez les 14-22 ans

Des jeunes informés et sensibles à l'intérêt d'avoir une alimentation "saine"...

Pour la cible, manger sainement et consommer des produits du terroir, est important pour la **santé** et l'apparence physique

Manger des produits bio ou locaux est assez important pour ces jeunes

Le **budget** est le frein principal au "manger sain"

Cette tranche d'âge attache **moins d'importance à la valeur nutritionnelle** des aliments que les autres

Ils sont bien **informés sur les différents régimes** alimentaires, d'ailleurs 20% d'entre eux ont déjà adopté un régime sans sucre

La majorité de la cible suit des **influenceurs sur les réseaux sociaux** (cuisine ou recettes), notamment sur Instagram et TikTok

Chez les 14-22 ans

... qui attachent de l'importance au lieu où faire leurs courses alimentaires

Cette tranche d'âge **affectionne tout particulièrement** les commerces spécialisés VS les grandes enseignes

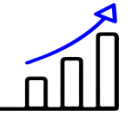
Accorde **une confiance toute particulière** aux commerces spécialisés VS les grandes marques alimentaires

La **qualité des produits** est le principal critère de choix d'une marque

Cette tranche d'âge a pour habitude de se rendre **1 à 2 fois par semaine dans des commerces spécialisés...**

... pour y acheter principalement des **produits de boulangerie**

SYNTHÈSE GLOBALE



Pour les jeunes, le plus important est :
de consommer **sain et des produits du terroir**.

“Bien manger” :
Pour les jeunes, bien manger est surtout **important pour la santé et l'apparence physique**.

Confiance :
La confiance envers les grandes enseignes alimentaires est fragile, alors que la confiance accordée **aux commerces spécialisés** est rassurante et fiable.



Notre cible principale :
est âgée de **14 à 22 ans** avec une répartition des genres équilibrée.

Impact environnemental
Pour la cible, l'impact environnemental des produits ne semble pas être “très important”.
Ça n'est pas leur priorité première.

Les freins :
Le budget reste le frein principal pour pouvoir manger plus sainement. Nous faisons face à une cible jeune qui a très peu d'expérience professionnelle et donc peu de moyens.

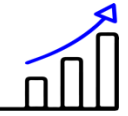
Les jeunes sont informés et sensibilisés au “bien manger”, et s’y intéressent. Ils affectionnent tout particulièrement les produits du terroir, mais pensent que cela représente un certain coût, peu accessible pour eux.

EN RÉSUMÉ

- Les jeunes de 14 à 22 ans affectionnent se rendre dans **les commerces alimentaires spécialisés**. Cette confiance semble légèrement **s'atténuer avec l'âge**.
- La qualité des produits est un élément essentiel pour rester en **bonne santé et être en forme** (avoir une bonne apparence physique est important).
- Cependant, le **budget reste un frein** pour cette cible qui, pour la majorité, vit encore chez ses parents ou n'a pas encore réellement d'expériences professionnelles et donc de salaire.
- Il est tout de même de bonne augure de constater qu'elle est informée, **sensibilisée au "bien manger" et qu'elle attache une réelle importance aux produits locaux**.

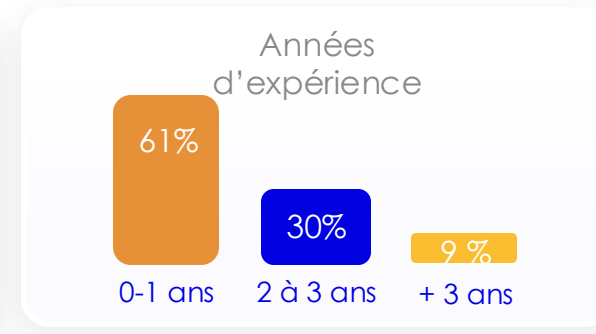
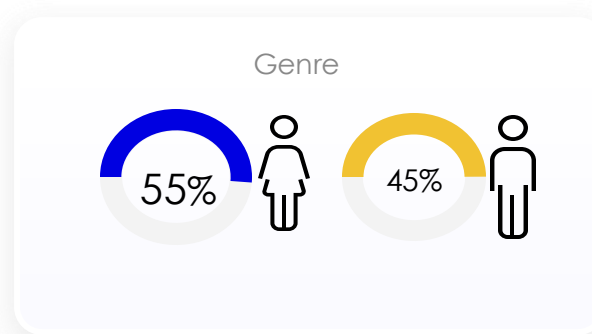


2 – LA PERCEPTION DES MÉTIERS DU COMMERCE ALIMENTAIRE SPÉCIALISÉ

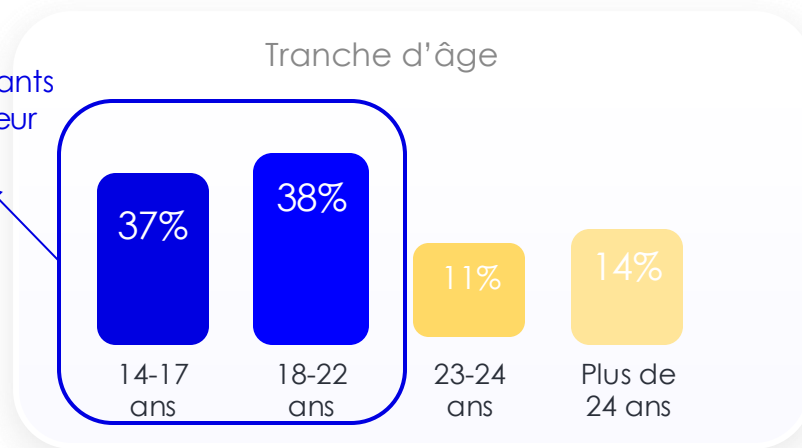


RAPPEL MÉTHODOLOGIQUE

Interrogation d'un panel de 662 jeunes de 14 à 26 ans via un questionnaire externe

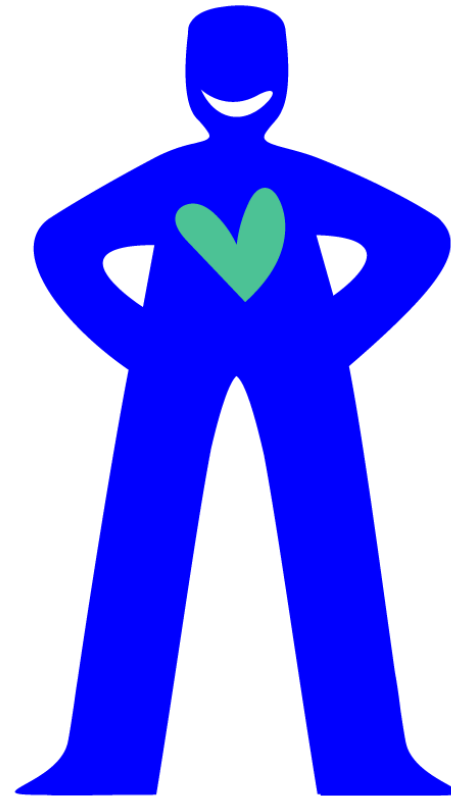


496 répondants dans le cœur de cible



CE QUE L'ON SAIT DES ZOOMERS

OU MEMBRES DE LA GÉNÉRATION Z



■ Une génération qui porte beaucoup d'**intérêt à leur environnement de travail**, au sens de leur mission et à leur avenir professionnel.

■ Les candidats de cette génération attendent des communications employeurs plus dynamiques et inspirantes qui permettent de **s'immerger dans la réalité du métier**.

■ Les horaires et les conditions de travail impactant leur **équilibre vie pro/perso** sont les principaux freins de cette génération.

■ Une génération **attirée par l'aspect social** mais pour qui la **rémunération reste un élément important**, à ne pas négliger.

Les critères de choix d'un emploi



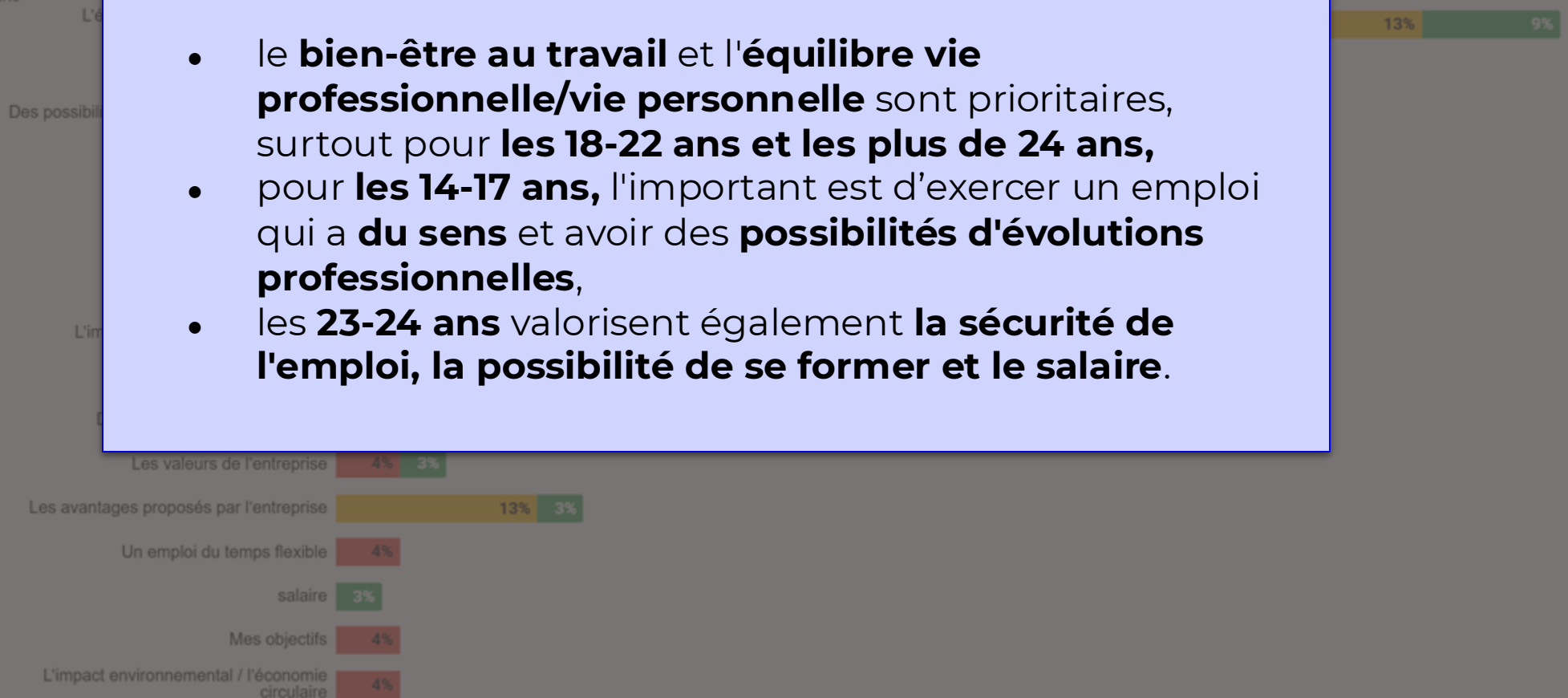
Les critères de choix d'un emploi

Lecture

Les **critères de choix d'un emploi selon différents groupes d'âge** :

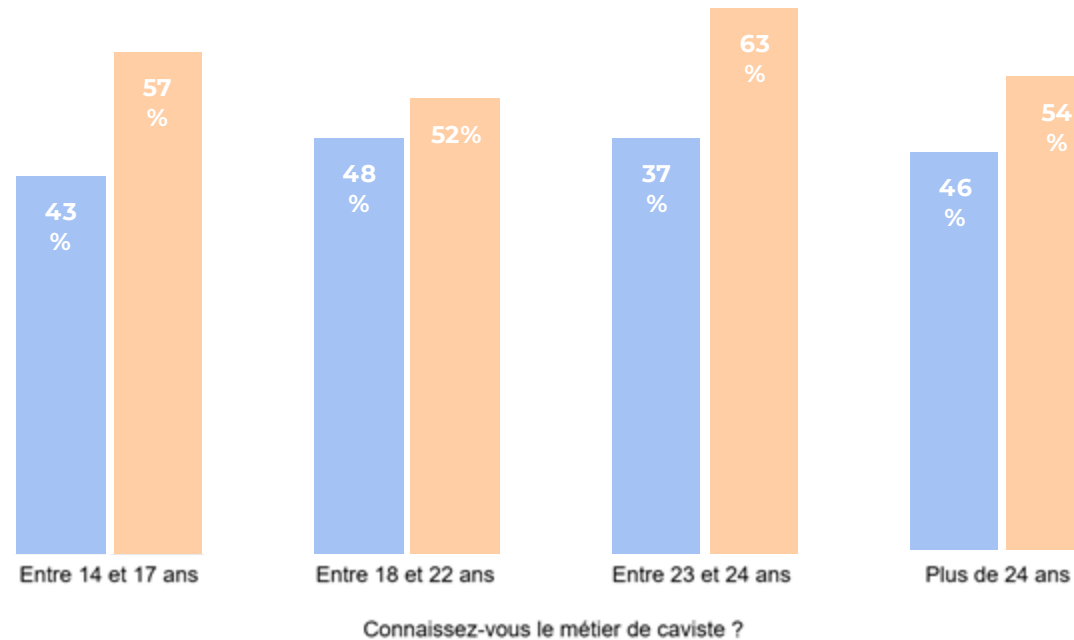
- le **bien-être au travail** et l'**équilibre vie professionnelle/vie personnelle** sont prioritaires, surtout pour **les 18-22 ans et les plus de 24 ans**,
- pour **les 14-17 ans**, l'important est d'exercer un emploi qui a **du sens** et avoir des **possibilités d'évolutions professionnelles**,
- les **23-24 ans** valorisent également **la sécurité de l'emploi, la possibilité de se former et le salaire**.

■ Entre 14 et 17 ans ■ Entre 18 et 22 ans
■ Entre 23 et 24 ans ■ Plus de 24 ans



Leurs connaissances sur vos métiers (caviste) :

Oui Non



Leurs connaissances sur vos métiers :

Lecture

Le niveau de connaissance du **métier de caviste varie selon les différents groupes d'âge** :

- **les 14-17 ans et les plus de 24 ans ont moins de connaissances à ce sujet** (répondants respectivement "Non" à la question à 57% et 54%).
- **les 18-22 ans** ont une connaissance mitigée du métier oscillant entre "Oui" (à 48%) et "Non" (et non à 52%).
- alors que les 23-24 ans répondent majoritairement "Non" à la question posée (à 63%).

Entre 14 et 17 ans

Entre 18 et 22 ans

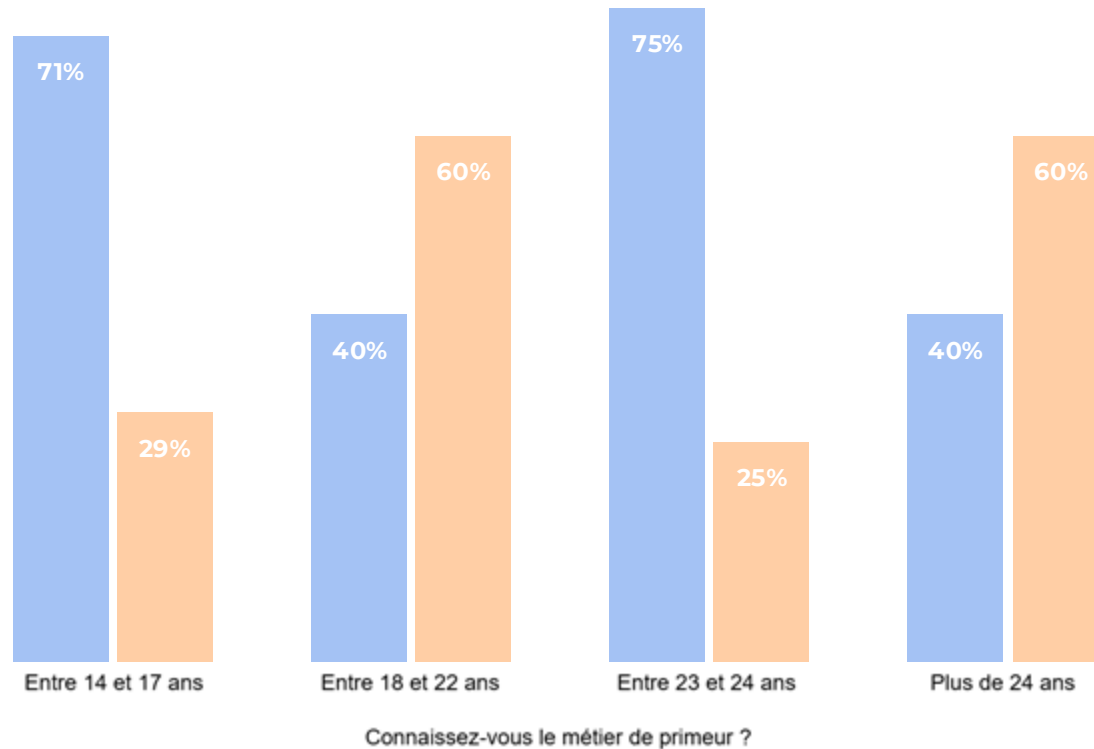
Entre 23 et 24 ans

Plus de 24 ans

Connaissez-vous le métier de caviste ?

Leurs connaissances sur vos métiers (primeur) :

Oui Non



Leurs connaissances sur vos métiers :

Lecture

Le métier de primeur est bien connu par la majorité des groupes d'âge :

Oui Non

- **Les 14-17 ans et les 23-24 ans connaissent particulièrement bien ce métier**, répondants majoritairement "Oui" à la question posée avec 71% et 75%),
- **Les 18-22 ans et les plus de 24 ans ont une connaissance moins précise** du métier (à 60% pour chaque groupe),
- **Le taux de méconnaissance de ce métier est le plus élevé chez les 23-24 ans avec 25%.**

Entre 14 et 17 ans

Entre 18 et 22 ans

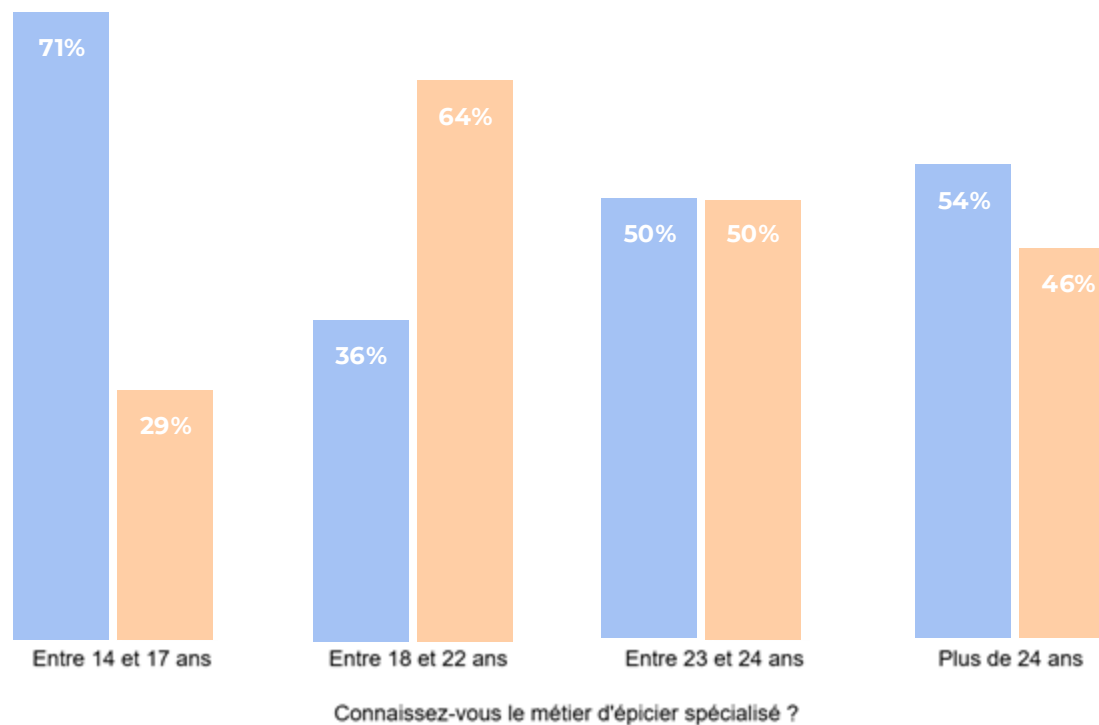
Entre 23 et 24 ans

Plus de 24 ans

Connaissez-vous le métier de primeur ?

Leurs connaissances sur vos métiers (épiciers spécialisés) :

Oui Non



Leurs connaissances sur vos métiers :

Lecture

La connaissance du **métier d'épicier spécialisé varie selon les groupes d'âge :**

- **les 14-17 ans déclarent bien connaître ce métier à 71%**
- **les autres tranches d'âge montrent des niveaux de connaissance disparates :**
 - les 18-22 ans estiment connaître ce métier à 36%
 - les 23-24 ans ont une connaissance moyenne de ce métier (à 50% ils répondent "Oui" à la question posée).
 - idem pour les plus de 24 ans, qui répondent connaître ce métier à 54%.

Entre 14 et 17 ans

Entre 18 et 22 ans

Entre 23 et 24 ans

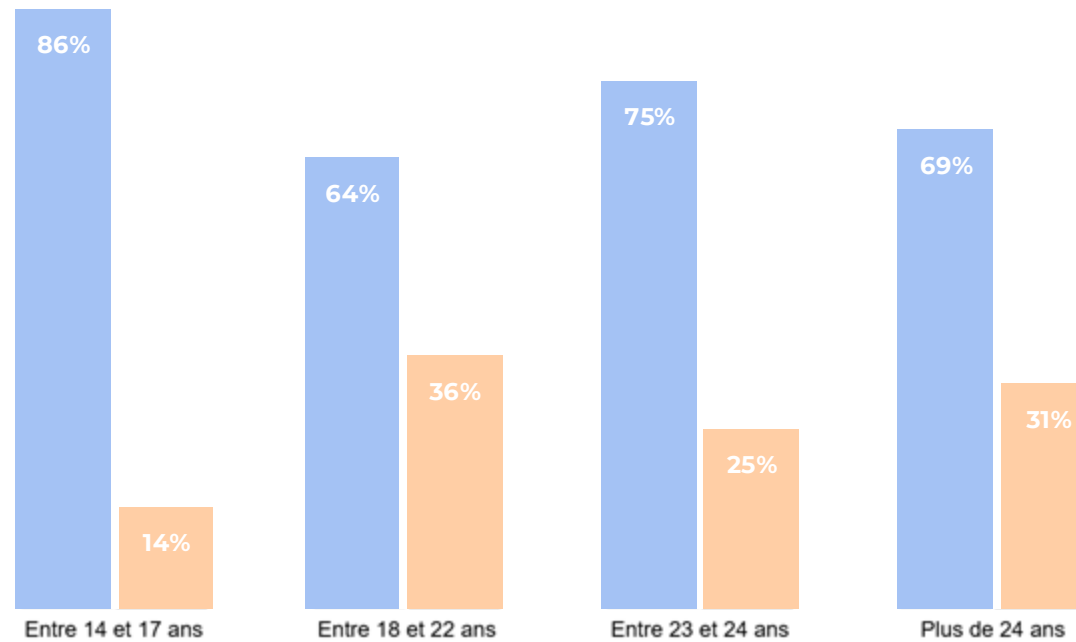
Plus de 24 ans

Connaissez-vous le métier d'épicier spécialisé ?

Oui Non

Leurs connaissances sur vos métiers (crémier-fromager) :

Oui Non



Connaissez-vous le métier de crémier / fromager ?

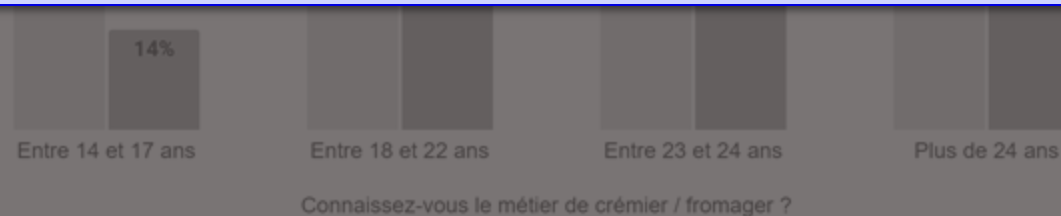
Leurs connaissances sur vos métiers :

Lecture

Oui Non

Le métier de crémier/fromager est **bien connu parmi toutes les tranches d'âge** :

- **les 14-17 ans sont unanimes sur leur connaissance de ce métier** (avec 86% de "Oui"),
- les 23-24 ans suivent de près avec 75%, tout comme puis les plus de 24 ans avec 69%.
- les 18-22 ans ont aussi une bonne connaissance de ce métier de crémier/fromager avec 64% répondant "Oui" à ma question posée.

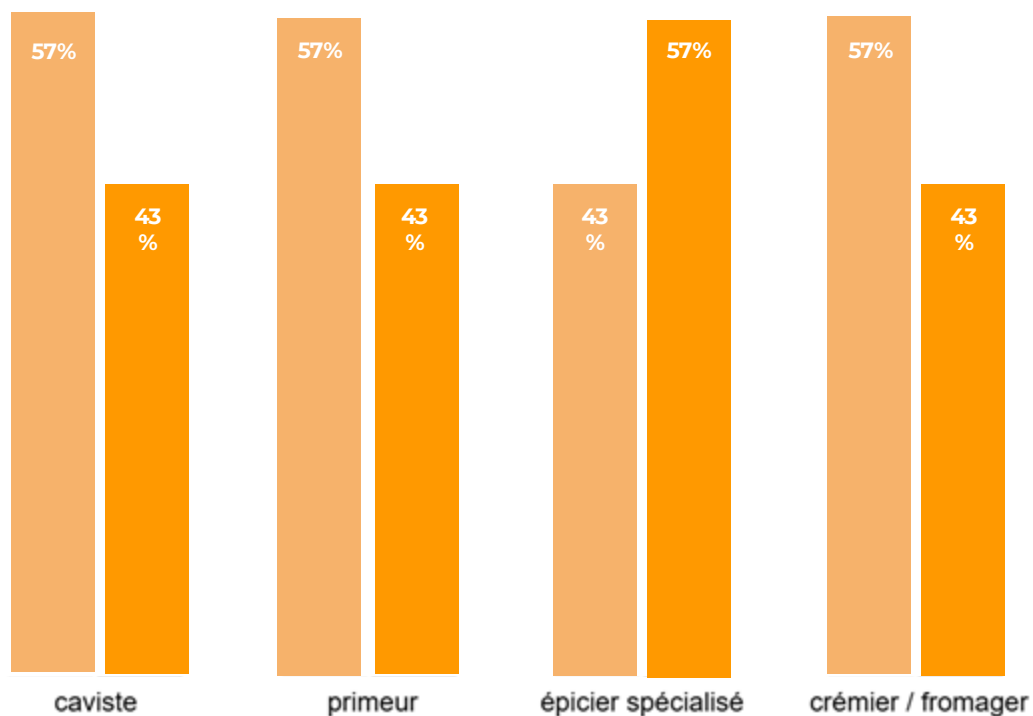


Seriez-vous prêt à exercer le métier de :

Entre 14 et 17 ans

Lequel de ces 4 métiers les attire le plus

Oui Non



1. Primeur

2. Caviste

3. Crémier / fromager

4. Épicier spécialisé

Seriez-vous prêt à exercer le
métier de :

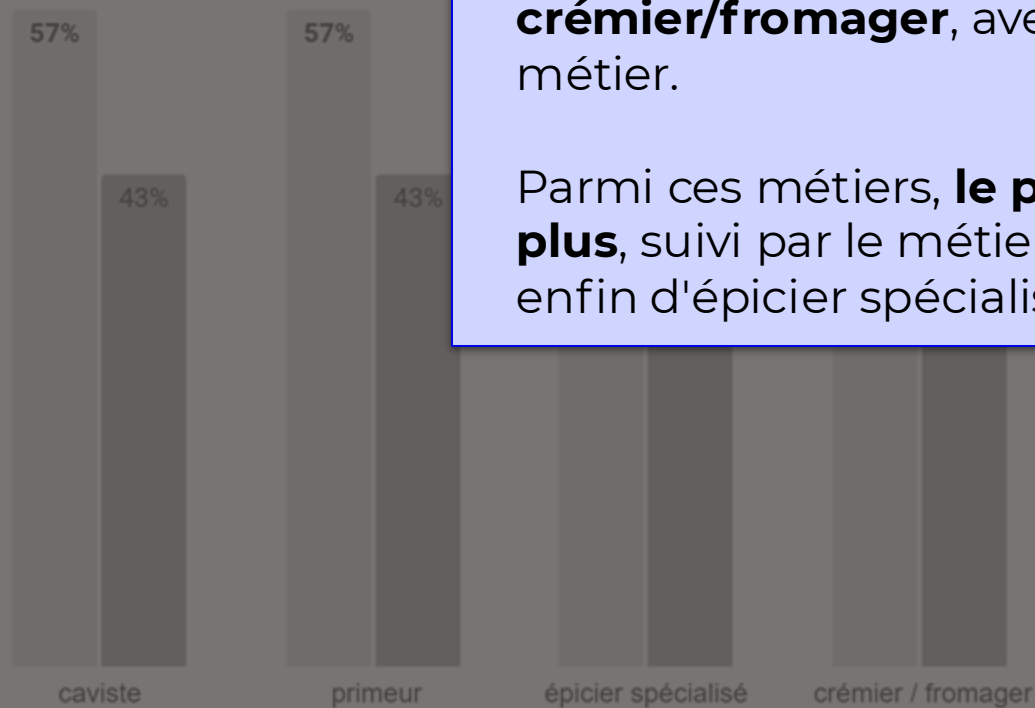
Entre 14 et 17 ans

Lecture

Lequel de ces 4 métiers les
attire le plus

L'étude montre que **les jeunes de 14 à 17 ans pourraient envisager d'exercer les métiers de caviste, primeur et crémier/fromager**, avec 57% répondant "Oui" pour chaque métier.

Parmi ces métiers, **le primeur est le métier qui les attire le plus**, suivi par le métier de caviste, de crémier/fromager, et enfin d'épicier spécialisé.



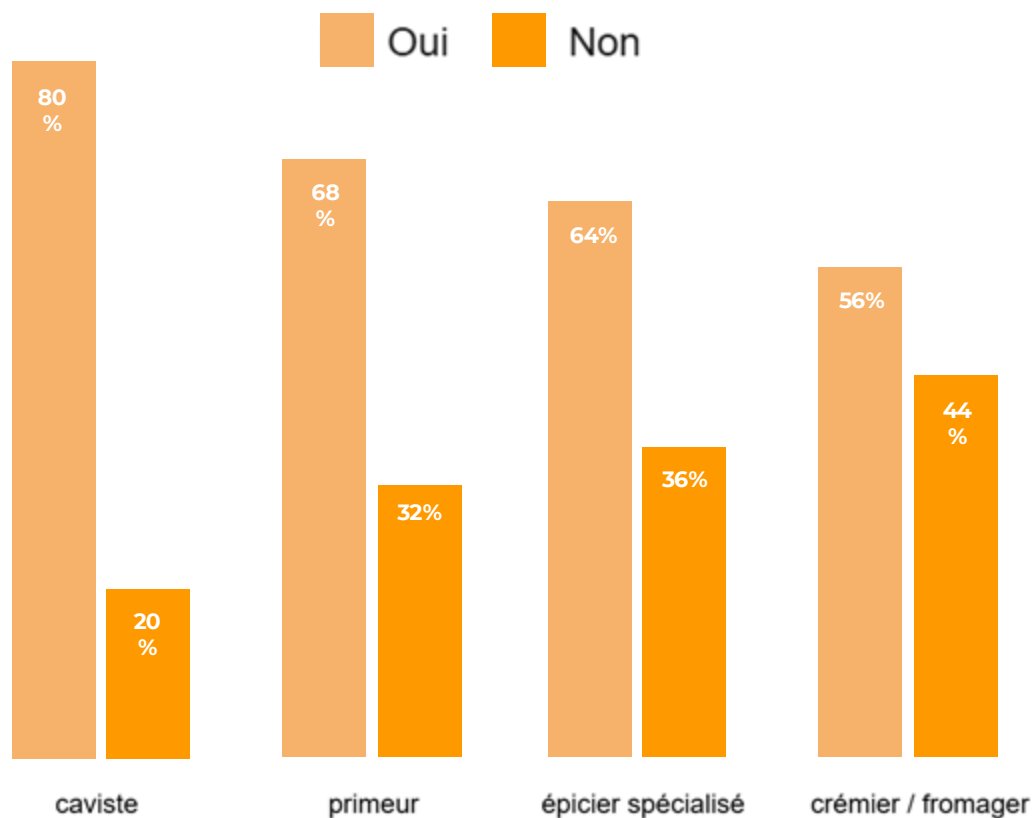
3. Crémier / fromager

4. Épicier spécialisé

Seriez-vous prêt à exercer le métier de :

Entre 18 et 22 ans

Lequel de ces 4 métiers vous attire le plus ?



1. Caviste

2. Crémier / fromager

3. Primeur

4. Épiciers spécialisés

Seriez-vous prêt à exercer le
métier de :

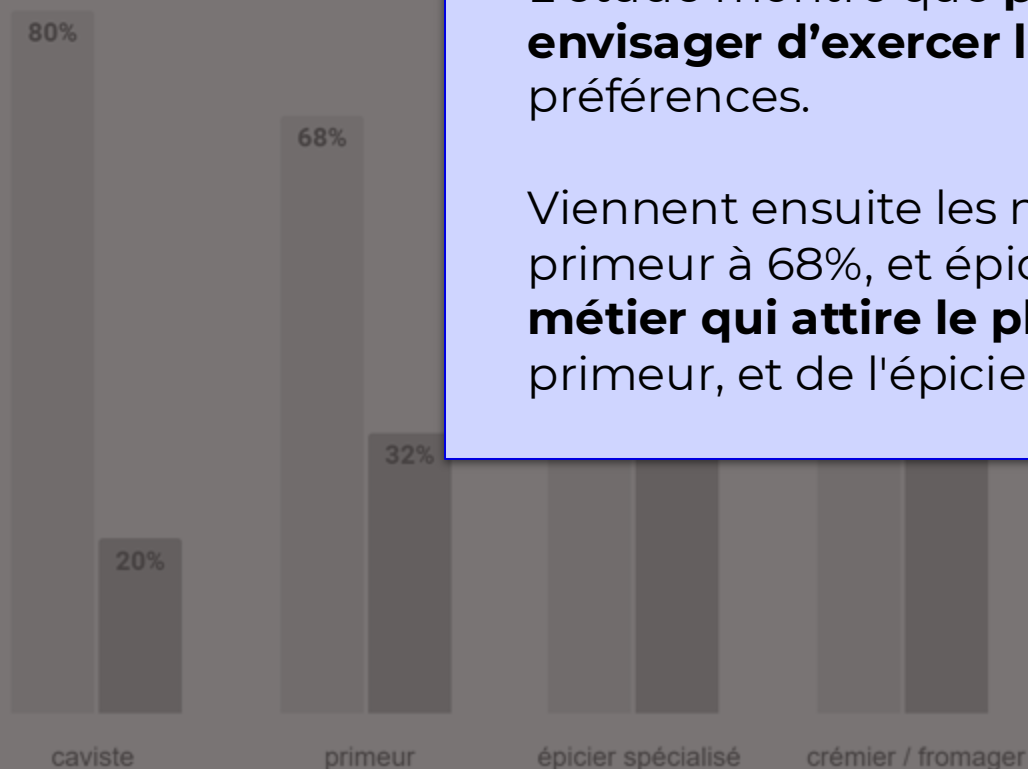
Entre 18 et 22 ans

Lecture

Lequel de ces 4 métiers
vous attire le plus ?

L'étude montre que **parmi les 18 à 22 ans, 80% pourraient envisager d'exercer le métier de caviste**, en tête des préférences.

Viennent ensuite les métiers de crémier/fromager à 56%, primeur à 68%, et épicier spécialisé à 64%. **Le caviste est le métier qui attire le plus**, suivi du crémier/fromager, du primeur, et de l'épicier spécialisé.

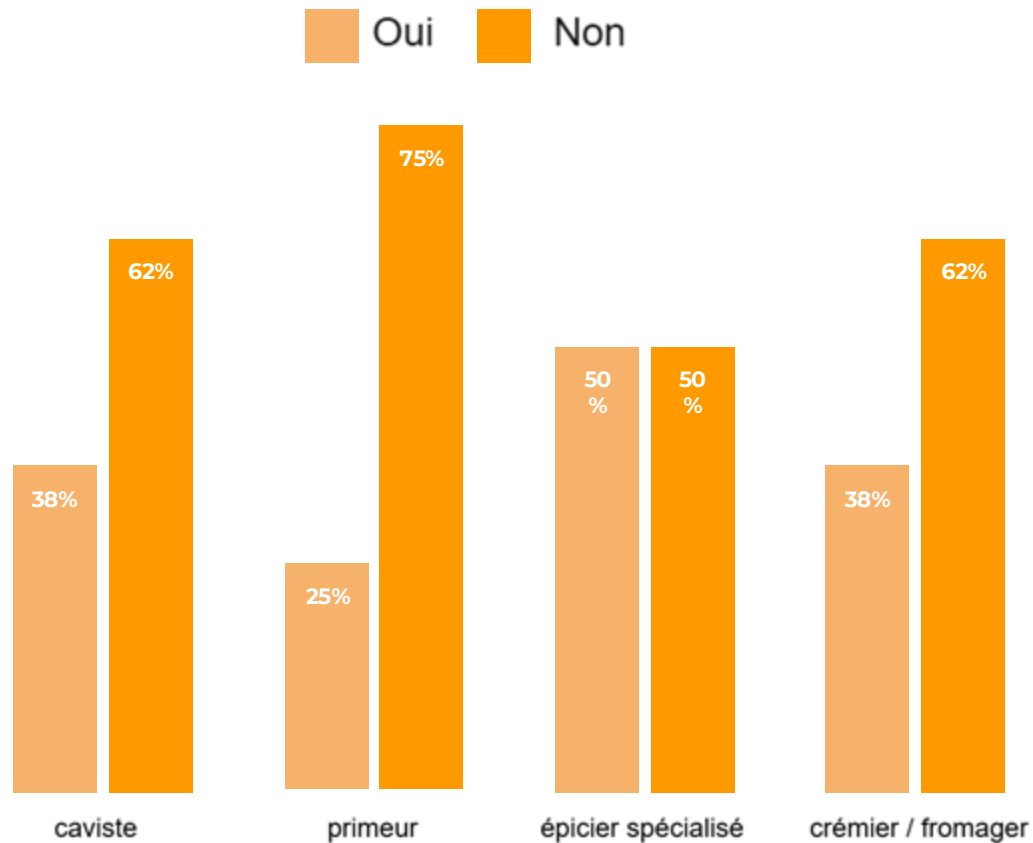


3. Primeur

4. Épicier spécialisé

Seriez-vous prêt à exercer le métier de :

Entre 22 et 24 ans



Lequel de ces 4 métiers vous attire le plus ?



1. Caviste

2. Crémier / fromager

3. Épiciers spécialisés

4. Primeur

Seriez-vous prêt à exercer le
métier de :

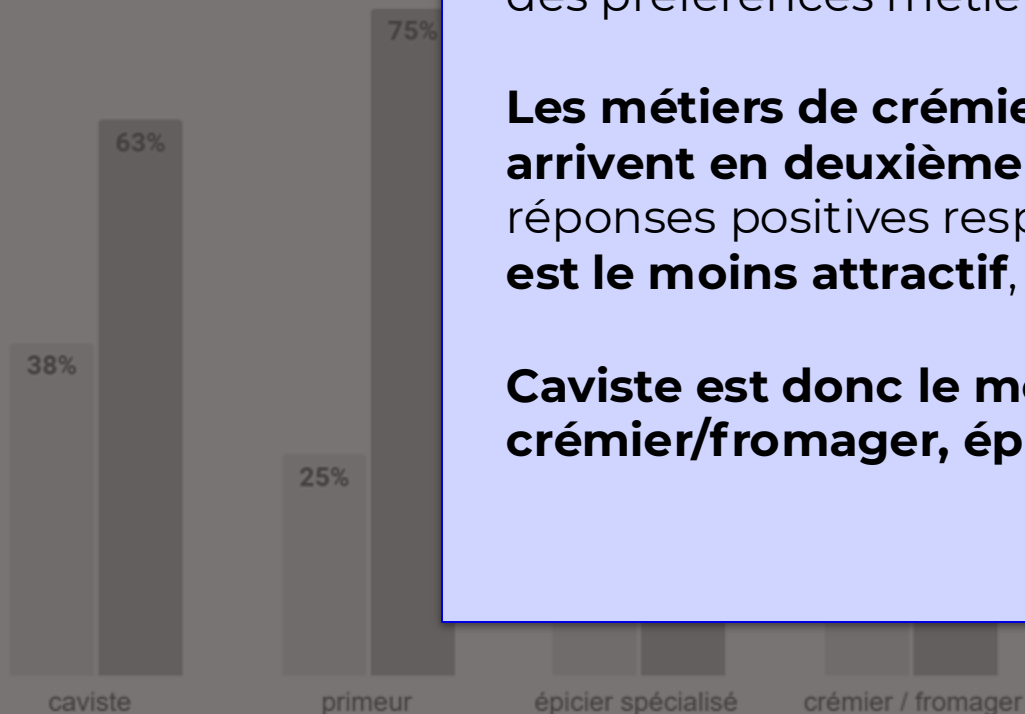
Entre 22 et 24 ans

Lecture

La slide montre que parmi les 22 à 24 ans, **38% seraient prêts à exercer le métier de caviste**, ce qui le place en tête des préférences métiers parmi ceux proposés.

Les métiers de crémier/fromager et d'épicier spécialisé arrivent en deuxième position avec 38% et 50% de réponses positives respectivement. **Le métier de primeur est le moins attractif**, avec seulement 25% d'intérêt affiché.

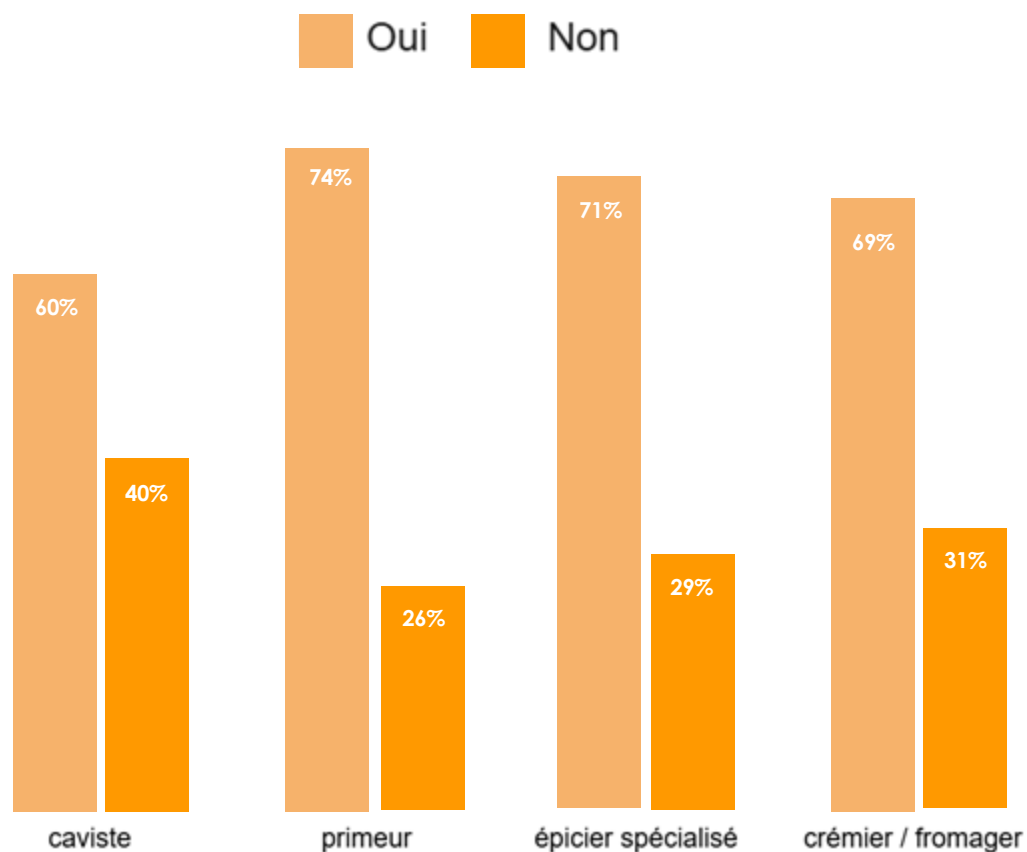
Caviste est donc le métier qui attire le plus, suivi de crémier/fromager, épicier spécialisé, et primeur.



4. Primeur

Seriez-vous prêt à exercer le métier de :

Plus de 24 ans



Lequel de ces 4 métiers vous attire le plus ?



1. Caviste

2. Crémier / fromager

3. Primeur

4. Épiciers spécialisés

Seriez-vous prêt à exercer le
métier de :

Lequel de ces 4 métiers
vous attire le plus ?

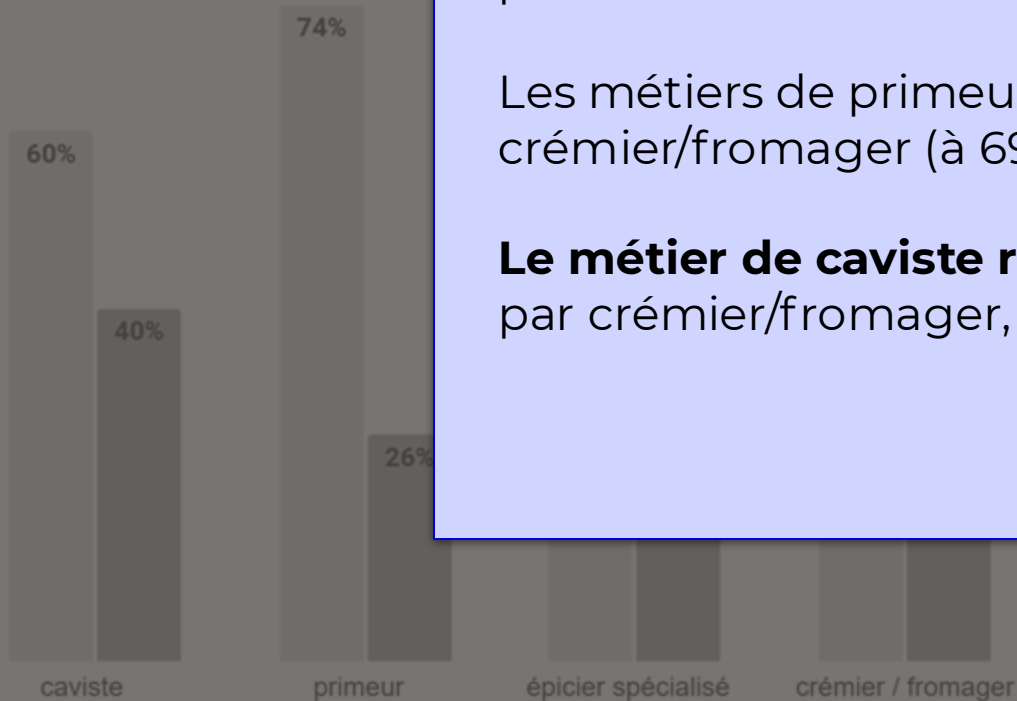
Plus de 24 ans

Lecture

La slide montre que parmi les plus de 24 ans, **60% seraient prêts à exercer le métier de caviste**, qui est en tête des préférences.

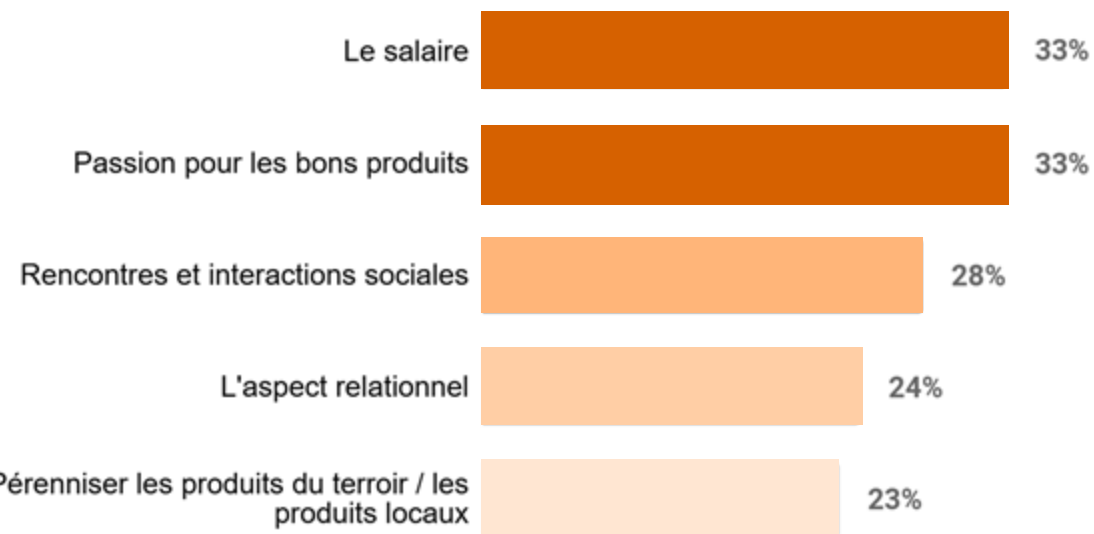
Les métiers de primeur (à 74%), épicier spécialisé (à 71%) et crémier/fromager (à 69%) arrivent ensuite.

Le métier de caviste reste le métier le plus attractif, suivi par crémier/fromager, primeur, et enfin épicier spécialisé.

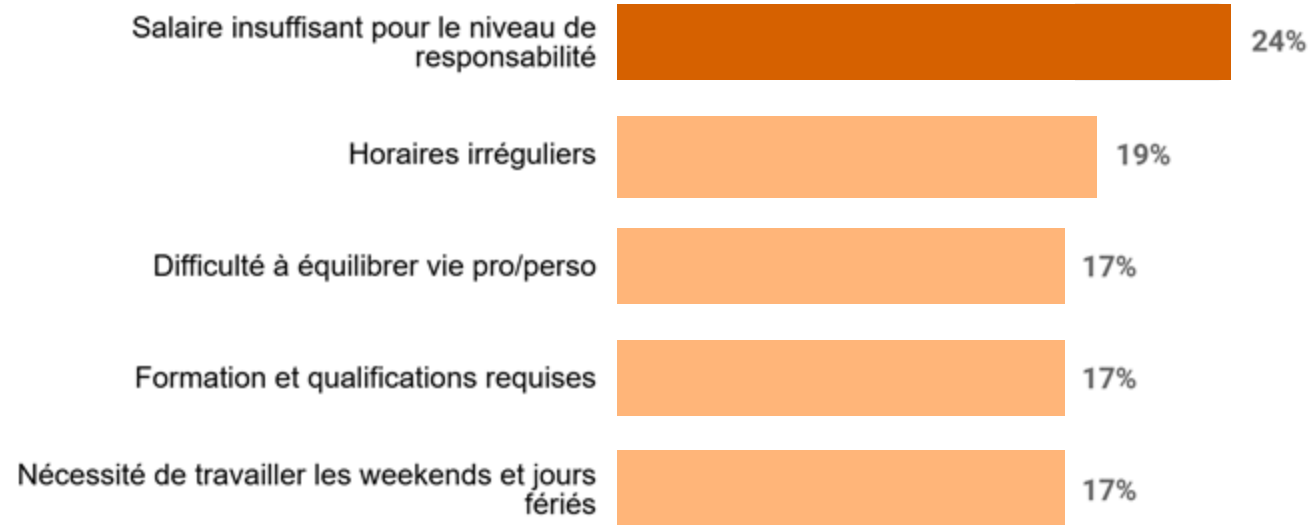


4. Épicier spécialisé

Leurs motivations à rejoindre vos métiers



Leurs freins à rejoindre vos métiers



Le salaire reste une source de motivation et un critère important dans le choix d'un emploi pour les jeunes générations, il pourrait donc s'avérer être un frein s'il n'est pas à la hauteur de la reconnaissance espérée.

Leurs motivations à rejoindre vos métiers

Lecture

Leurs freins à rejoindre vos métiers

La slide présente les motivations et les freins à rejoindre vos métiers.

- Les premières motivations remontées sont **le salaire et la passion pour les bons produits** (chacun à 33%). **Les interactions/ rencontres** (à 28%) et **l'aspect relationnel** de ces métiers sont particulièrement attrayants pour les répondants (à 24%).
- Concernant les freins, **le salaire** arrive en tête à 24%, il est perçu comme insuffisant pour le niveau de responsabilité. **Les horaires irréguliers** (à 19%) et **les difficultés pour équilibrer sa vie pro/perso** (à 17%). La nécessité de **travailler les weekends et jours fériés** ainsi que **la formation requise** sont aussi des freins qui sont remontés(à 17%).

Le salaire

Passion pour les bons produits

Rencontres et interactions sociales

L'aspect relationnel

Pérenniser les produits du terroir / les produits locaux

24%

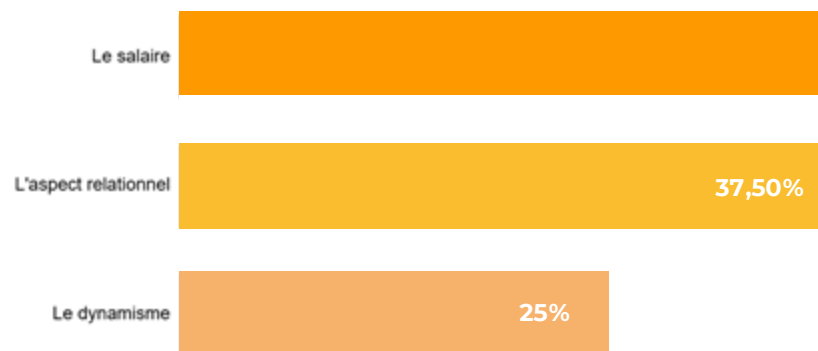
19%

17%

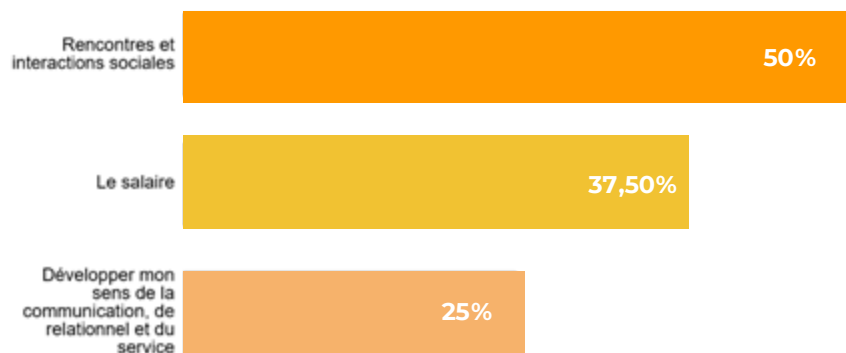
17%

17%

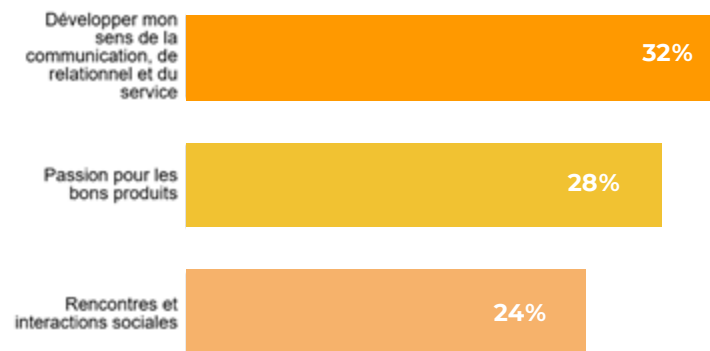
TOP 3 des motivations pour le métier de caviste



14-17 ans



22-24 ans



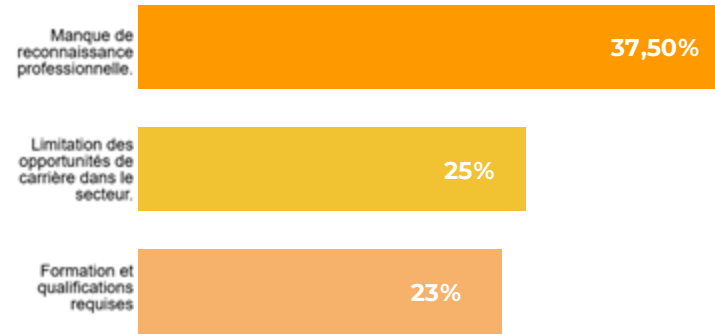
18-22 ans



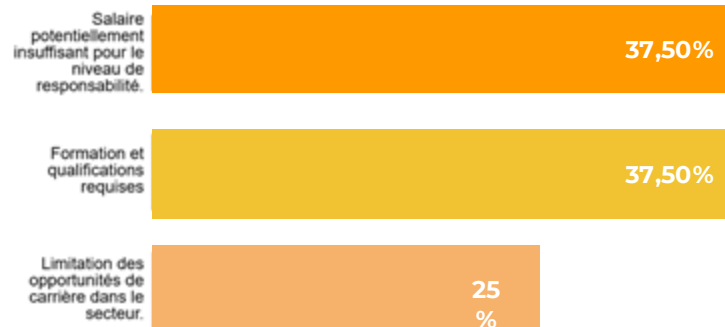
Plus de 24 ans

Le salaire et l'aspect relationnel du métier sont les motivations qui reviennent le plus sur le métier de caviste.

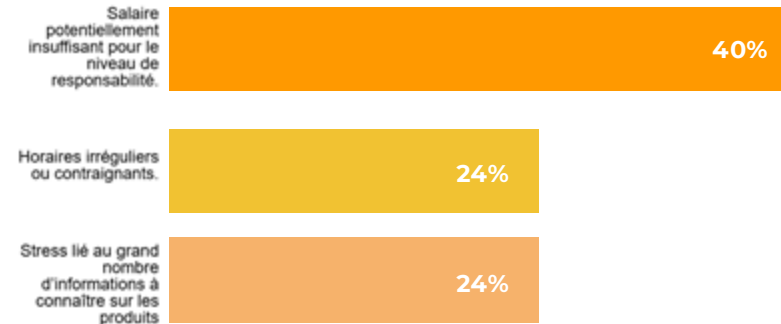
TOP 3 des freins pour le métier de caviste



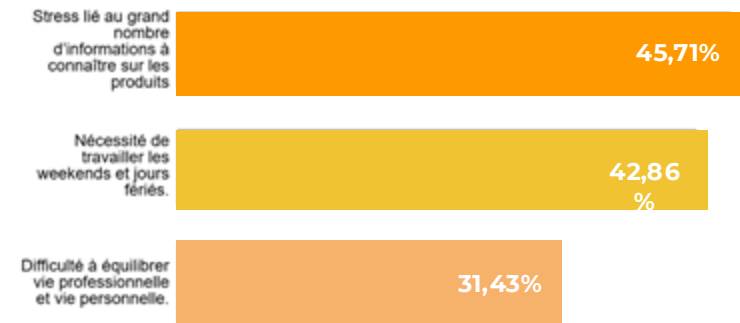
14-17 ans



22-24 ans



18-22 ans



Plus de 24 ans

Le salaire est le frein qui revient le plus sur le métier de caviste, suivi du stress et du manque de reconnaissance.

TOP 3 des motivations pour le métier de primeur



14-17 ans



18-22 ans



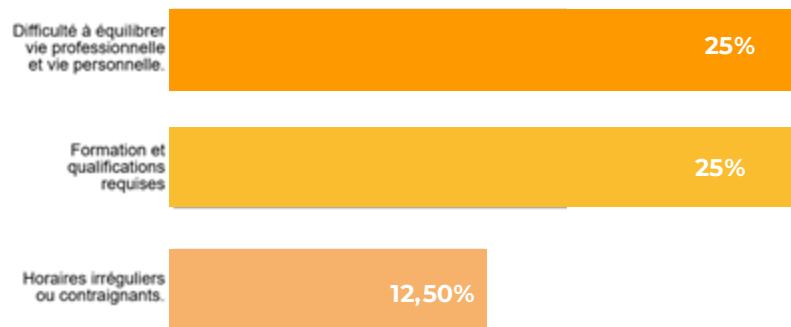
22-24 ans



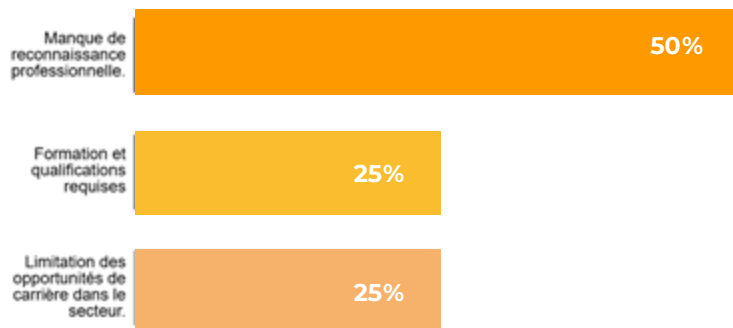
Plus de 24 ans

La passion pour les produits et l'aspect relationnel du métier sont les motivations qui reviennent le plus sur le métier de primeur.

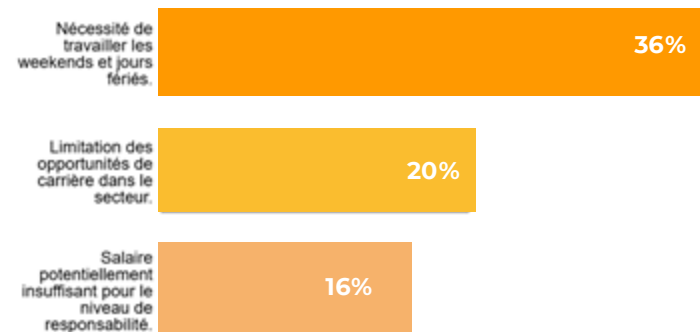
TOP 3 des freins pour le métier de primeur



14-17 ans



22-24 ans



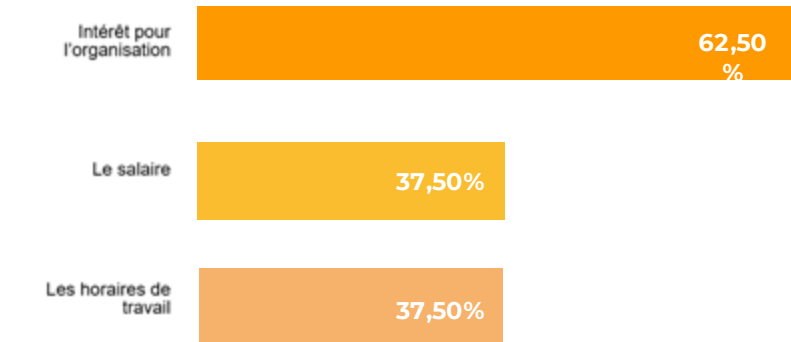
18-22 ans



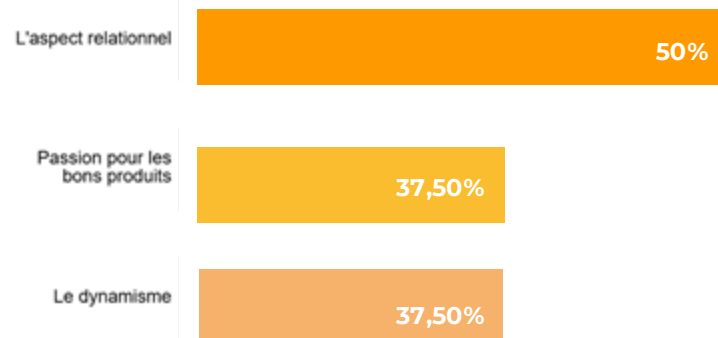
Plus de 24 ans

La nécessité de travailler les week-ends et jours fériés est le frein qui revient le plus sur le métier de primeur, suivi du manque de reconnaissance professionnelle.

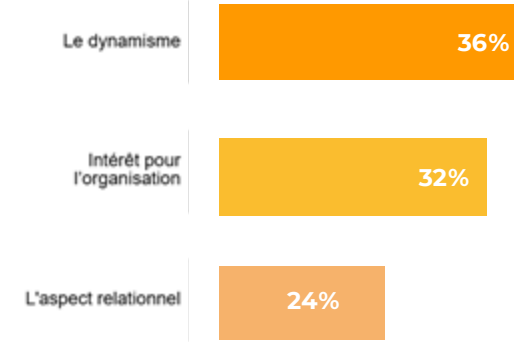
TOP 3 des motivations pour le métier d'épicier



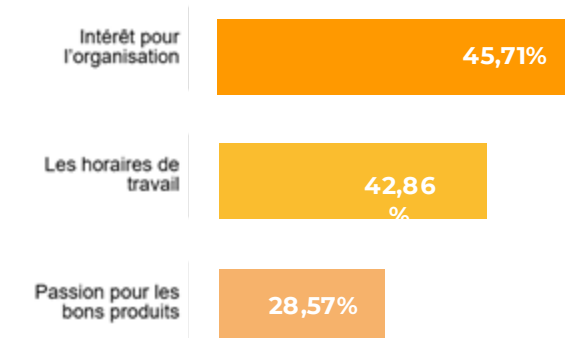
14-17 ans



22-24 ans



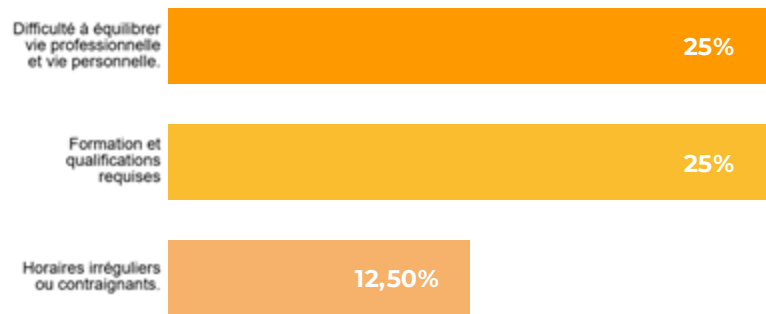
18-22 ans



Plus de 24 ans

L'intérêt pour l'organisation (la gestion du commerce) est la motivation qui revient le plus sur le métier d'épicier.

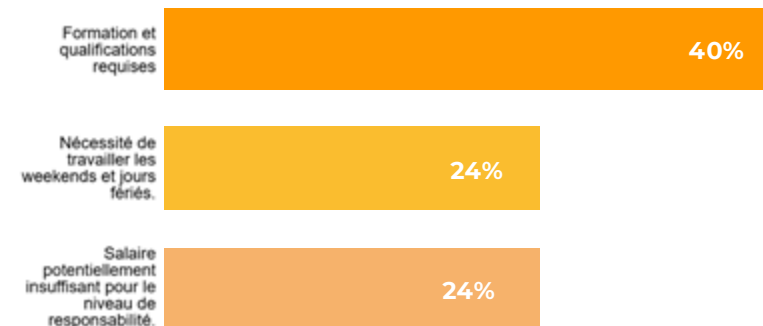
TOP 3 des freins pour le métier d'épicier



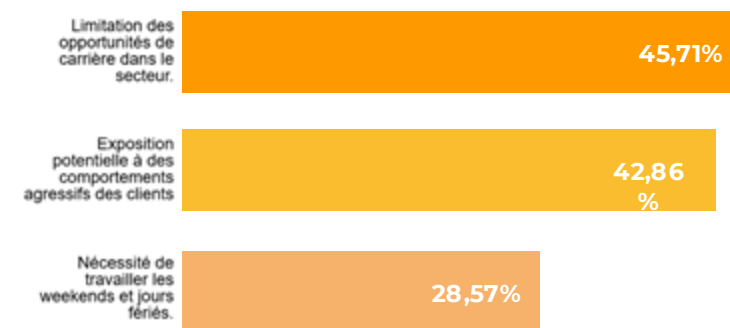
14-17 ans



22-24 ans



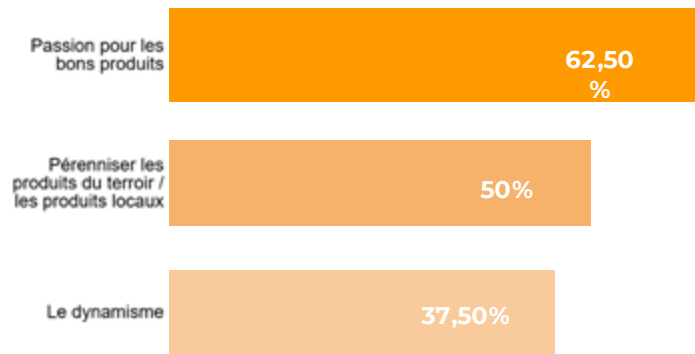
18-22 ans



Plus de 24 ans

La difficulté à équilibrer vie pro et vie perso et la nécessité de travailler les week-ends et jours fériés sont les freins qui reviennent le plus sur le métier d'épicier.

TOP 3 des motivations pour le métier de fromager



14-17 ans



18-22 ans



22-24 ans



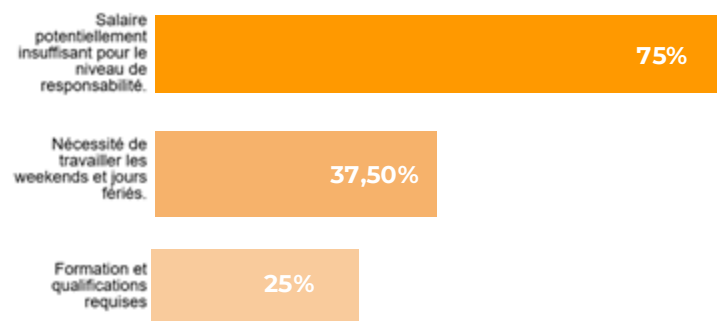
Plus de 24 ans

La passion pour les bons produits et le souhait de pérenniser les produits locaux sont les motivations qui reviennent le plus sur le métier de fromager.

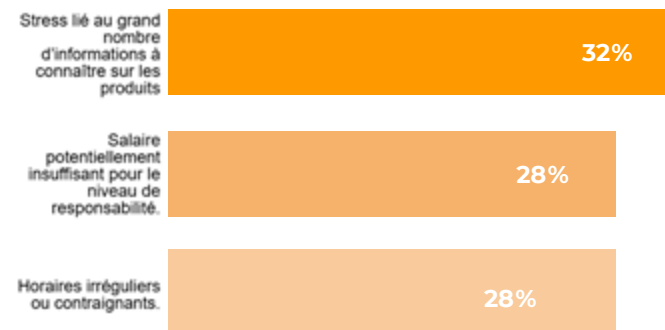
TOP 3 des freins pour le métier de fromager



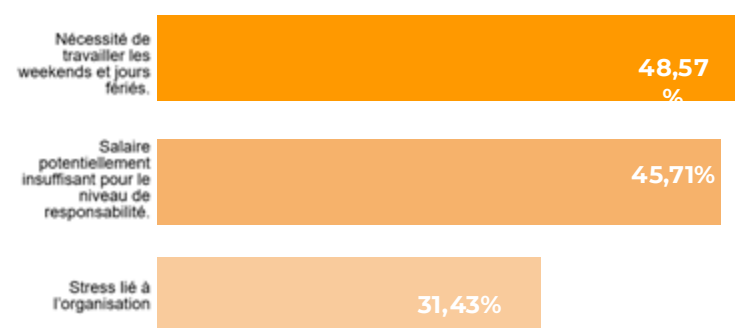
14-17 ans



22-24 ans



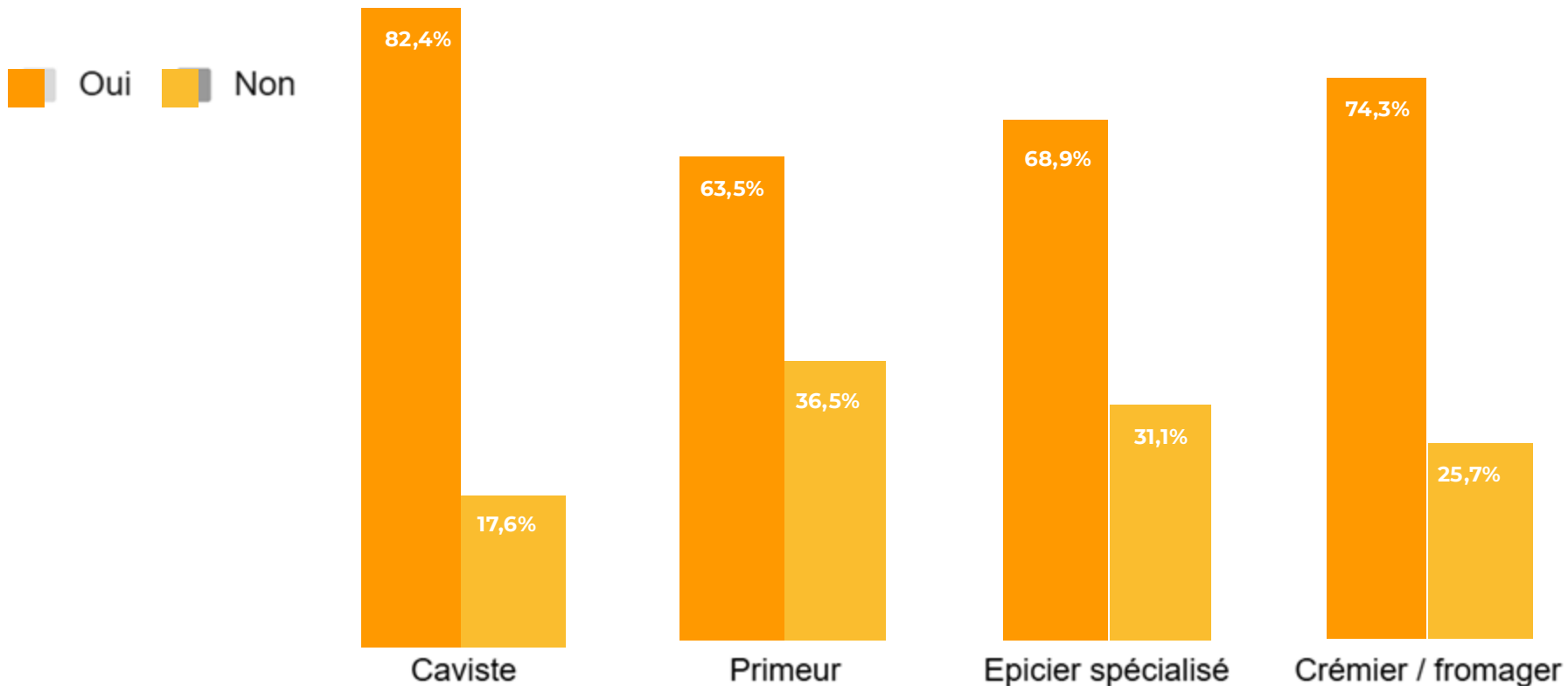
18-22 ans



Plus de 24 ans

Le salaire est le frein qui revient le plus sur le métier de fromager, suivi de la nécessité de travailler les week-ends et jours fériés.

Pensez-vous qu'il est nécessaire d'avoir une formation pour exercer ces métiers ?



L'étude révèle qu'un aspect technique est perçu par les candidats (formation requise), ce qui peut se révéler être un frein à rejoindre vos métiers si ce n'est pas le cas.

Quels styles de communication utiliser



Quels formats utiliser



L'étude révèle que l'incarnation des visuels est primordiale pour mettre en avant vos métiers, permettre aux candidats de s'immerger dans le quotidien des collaborateurs et de s'identifier aux professionnels de vos métiers.

**On se concentre sur vos
cibles ?**

Chez les 14-17 ans...

Des jeunes intéressés pour exercer vos métiers,
mais avec des exigences

L'équilibre vie pro / vie perso est le premier critère de choix d'un emploi

suivi du sens, de la sécurité et du salaire

Le métier de primeur est le plus attractif

suivi du métier de caviste

Le métier de caviste est le moins connu en comparaison avec les autres métiers étudiés

Leurs motivations à rejoindre vos métiers sont : **le salaire, l'organisation et la passion pour les bons produits / produits du terroir**

Les freins (au delà du salaire) sont : **le fait de travailler le weekend et le manque de reconnaissance dans ces métiers**

Chez les 18-22 ans...

Des jeunes qui connaissent peu vos métiers mais qui sont attirés par le fait de les exercer (bien qu'il existe des freins selon eux à les exercer)

Le bien-être au travail ainsi que le sens du travail sont les deux premiers critères de choix d'un emploi

suivi du salaire, de l'équilibre vie pro / vie perso et des possibilités d'évolution

Le métier de caviste est le plus attractif

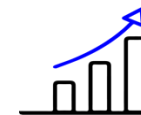
suivi du métier de crémier / fromager

Le métier d'épicier spécialisé est le moins connu comparé aux autres métiers étudiés

Les freins à rejoindre vos métiers sont : **les formations requises, le stress lié à la connaissance des produits et la nécessité de travailler les week-ends**

Les motivations à rejoindre vos métiers sont : **la communication, le relationnel, le dynamisme, et la passion pour les bons produits**

SYNTHÈSE GLOBALE



Les candidats recherchent avant tout :

le bien-être au travail, un bon équilibre vie pro/perso et un emploi qui a du sens

Attractivité des métiers :

Les métiers de caviste et primeur attirent davantage les répondants

Formation nécessaire :

Une majorité pense qu'une formation spécifique est essentielle pour réussir dans ces professions. Cela traduit un besoin de légitimité et d'expertise dans des domaines perçus comme techniques.



Notre cible principale :

est âgée de 14 à 22 ans avec une répartition des genres équilibrée

Connaissance des métiers :

Les métiers analysés dans l'étude semblent peu connus pour une partie des répondants. Une meilleure communication pourrait accroître leurs notoriétés. *(Caviste et épicier spécialisé notamment)*

Les motivations à rejoindre le secteur sont :

le salaire, la passion pour des produits de qualités, les interactions sociales. Toutefois, ces motivations doivent être soutenues par des campagnes d'informations ciblées.

Montrer la créativité de ces métiers et mettre en avant des histoires inspirantes de jeunes dans ces métiers sont des leviers d'attractivité pour les jeunes.



EN RÉSUMÉ

- Les métiers du commerce alimentaire spécialisé sont **peu connus de votre cible**, mais ils suscitent un attrait certain auprès des jeunes grâce à **la dimension humaine, la qualité des produits, et le caractère non sédentaire**.
- Cependant, **des freins subsistent**, tels que : les contraintes horaires, le manque de reconnaissance (salariale) et la nécessité de qualifications spécifiques.
- Une communication moderne et engageante, appuyée par **des témoignages authentiques** et des **campagnes sur les réseaux sociaux**, pourrait significativement améliorer leur perception et attirer davantage de talents vers ces métiers.



Personas

en synthèse de l'étude*

* Personas construits sur la base des résultats des études menées, dans le but de projeter les deux cibles et de faciliter la compréhension des enseignements tirés.



Loïc - 15 ans
Lycéen
vit chez ses
parents


Son application préférée :

Instagram, pour y suivre des influenceurs cuisine et y découvrir de nouvelles recettes.

Ses contenus préférés :

Il consomme tous les jours des histoires authentiques et inspirantes sur les réseaux sociaux et y apprend de nouvelles choses.

Le métier plébiscité :

Il connaît encore trop peu le métier de caviste. Les autres métiers lui semblent plus familiers, mais en grand consommateur de fruits et légumes, celui qui l'attire le plus, c'est celui de primeur ! Cependant, la formation requise pourrait le freiner. ...

NB: il tient fortement à son équilibre entre sa vie personnelle et sa vie professionnelle.

Issu d'une famille de commerçants, Loïc adorerait reprendre un commerce lui aussi. Bien que le relationnel et le sens au travail le fassent vibrer, il craint que les horaires décalés et le salaire ne conviennent pas à ses attentes.

Son comportement alimentaire :

Pas de régime alimentaire pour Loïc ! Pour lui, manger en quantité raisonnable est important pour sa santé et son apparence physique. Bien informé, il accorde de l'importance à la diversification alimentaire. Bien que plusieurs de ses amis aient succombé au régime sans-sucre, ça n'est pas son cas.

Ses habitudes de consommation :

Il se rend une fois par semaine chez le primeur pour acheter ses fruits et légumes préférés. D'ailleurs, il préfère les commerces de proximité aux grandes enseignes pour la qualité du service et des aliments, bien que parfois son budget (argent de poche) puisse freiner sa consommation.



Eva - 21 ans

En études
supérieures
vit en appartement
Exerce un job étudiant



Son application préférée :

Instagram. Passionnée de cuisine, elle y suit des comptes cuisine pour trouver des inspirations et des recettes.

Ses contenus préférés :

Ce qu'elle aime, c'est pouvoir se projeter. Les formats innovants et créatifs avec effet 'Whaou !' la font particulièrement vibrer.

Son comportement alimentaire :

Pas de régime alimentaire, mais manger sainement fait partie de ses habitudes. Pour elle, le plus important, c'est ses deux litres d'eau par jour, sans oublier une belle répartition des apports nutritionnels dans son assiette. Avoir une bonne hygiène de vie, c'est important pour sa santé et son apparence physique.

Eva a longtemps été attirée par le commerce. Passionnée de cuisine, elle est sensible aux bons produits. Elle rêverait d'en faire son métier, mais ses a-priori sur le salaire semblent la freiner.


Ses habitudes de consommation :


Elle ne peut se passer d'aller à la boulangerie de son quartier deux fois par semaine. Elle a d'ailleurs une très bonne perception des commerces de proximité, mais ne se refuse pas d'aller dans les grandes enseignes, son budget restreint l'oblige à faire attention à ses dépenses.

Le métier plébiscité :

Elle connaît très peu le métier d'épicier spécialisé ou de primeur. Le métier qui l'attire le plus dans les quatre proposés, c'est celui du caviste. Elle adore le contact, le relationnel et les échanges. Elle est en revanche persuadée qu'il faut une formation spécifique pour exercer ce métier, et se demande si elle suit la bonne voie. Elle a besoin de conseils et d'échanges sur le sujet.

NB : Le bien-être et le sens au travail sont importants pour elle.



2. 

ÉTUDE QUALITATIVE

Les entretiens





RAPPEL MÉTHODOLOGIQUE

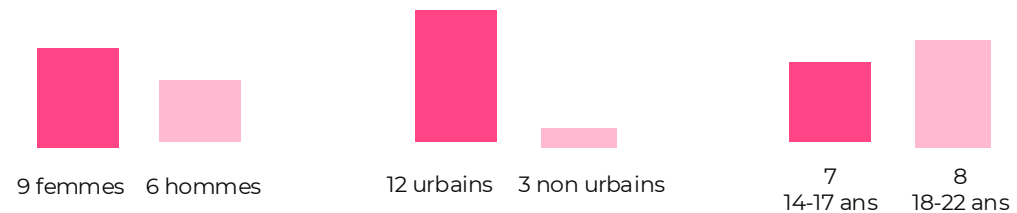
Etude qualitative en parallèle via 15 entretiens en visio ou physique auprès de la jeune population

Pour décrypter les cibles d'un point de vue macro et mieux les appréhender en abordant :

- *Leur rapport à l'alimentation (et in fine, au bien manger)*
- *Leur perception de vos métiers*

LA CIBLE

La jeune population soit 15 profils de 14 à 22 ans dont :



LA MÉTHODOLOGIE

- 15 entretiens de 1h30 en visio auprès de cette cible pour comprendre :
- **Rapport à l'alimentation** : Comment décrire votre alimentation ? Etes vous sensible au "mieux manger" ? Cela pourrait il avoir un impact sur vos choix professionnels ?
- **Leur perception des métiers** : Quelle image en avez-vous ? Citez-moi des inconvénients ? Des avantages ?
- **Leur image des métiers** : Quelle image se font-ils de ces métiers ? Qu'est-ce qui leur donnerait envie de les rejoindre ?



L'IMPACT DE L'ÉDUCATION SUR L'ALIMENTATION, DONT LA QUALITÉ TEND A S'AMÉLIORER

- La transmission de parents à enfants

- ❖ Le plus souvent, l'attachement à la qualité des produits alimentaires se transmet de parent à enfant.

*"J'ai eu la chance d'avoir une maman **qui m'a inculqué la bonne alimentation.**"*

*"Mes deux parents viennent du milieu de la cuisine, **ils m'ont transmis les bons gestes.**"*

*"Je vis encore chez ma mère donc ça dépend beaucoup [...] **je suis souvent ses habitudes.**"*

- Vers une meilleure alimentation pour la santé ?

- ❖ Ce choix est aussi influencé par le lien entre alimentation et santé, surtout pour les personnes sportives.

*"C'est important car je fais beaucoup de sport et **tout commence par l'alimentation. Ça a un lien avec le corps.**"*



VERS UNE CONSOMMATION RESPECTUEUSE DE L'ENVIRONNEMENT ?

- **L'attention portée à l'écologie peut influencer la manière de choisir ses produits.**

- ❖ La prise de conscience écologique influence aussi les choix de la plupart de nos interviewés, notamment sur la catégorie de produit viande qui serait la plus polluante et non respectueuse du bien-être animal.

*"Je mange peu de viande par conscience écologique. **Le bien-être animal, que j'ai à cœur de préserver, est une priorité.**"*

*"**Les élevages en batterie, c'est aberrant.** J'essaye de consommer des produits les moins transformés avec le budget que j'ai."*

*"C'est **une énorme quantité d'eau qui est dépensée pour produire de la viande en grande quantité.**"*

- D'autres adoptent une position intermédiaire, cherchant **un équilibre entre plaisir personnel, et conscience écologique**, tout en restant lucide sur ses limites (prix, temps etc.).

*"Je vais essayer de consommer **des produits qui sont au moins transformés possible** avec le budget que j'ai."*

*"Quand j'ai le budget, je priorise des viandes de boucherie **où il y a beaucoup moins de maltraitances.**"*



BIEN MANGER : ENTRE QUÊTE D'ÉQUILIBRE ET PLAISIR DE CONSOMMER

- « Bien manger » : Cela ne se réduit pas à une obsession de la légèreté ou des restrictions calorifiques. **Il s'agit davantage d'équilibre et de plaisir.**

*"Ça va être **une alimentation équilibrée**, équitable entre glucides et nutriments, en intégrant de la viande et du poisson avec modération."*

*"Pour moi, bien manger, **c'est être en accord avec soi-même**, c'est écouter ce que son corps nous dit."*

*"Équilibré c'est tout ce qui va être œufs, légumes, viande en quantité suffisante, **varié par pur plaisir.**"*

- Une nette différence avec l'alimentation saine dite "*healthy*" **qui est jugée dénaturée** pour réduire les calories et **qui irait à contre-courant du concept du plaisir.**

*"Sur les réseaux, quand je vois des plats "*healthy*", **ce sont des plats hyper légers...** On remplace la pâte à tarte par des feuilles de brick pour que ce soit moins calorique."*

*"Healthy parfois **y'a un côté trop dans le sain** : ça va être beaucoup les mêmes aliments, recettes. **Il faut aussi se faire plaisir.**"*



DES AVANTAGES AU SUPER/HYPER QUI MOTIVENT L'ACHAT

- Les commerces alimentaires spécialisés sont pour l'heure **très peu visibles VS les mastodontes** (hyper, super) car ces derniers **investissent massivement dans la publicité**, ce qui les placent en pole position.

*"Beaucoup de pubs pour les grandes surfaces et **pas de pub pour les boucheries indépendantes.**"*



- La société s'habituerait de plus en plus à **l'absence de contact humain** dans les achats d'après ces jeunes, notamment dans les grandes surfaces **où les caisses automatiques sont devenues la norme.**

*"Tu ne te dis pas que c'est dommage qu'il n'y ait pas de caissières... **on voit que ça marche très bien sans, donc tu t'habitues.**"*

- Par ailleurs, ils soulignent que **l'offre plus restreinte des commerces spécialisés peut frustrer les consommateurs habitués à la surabondance** de choix dans les grandes surfaces.

*"On a été habitué à **beaucoup trop de choix.** »*

*"C'est compliqué **de revenir à une boutique où il y a 3 yaourts et 4 pommes.**"*

"Aller au supermarché, t'as 40 fois plus de produits moins chers."



LES FREINS QUI LIMITENT LA VENUE DES JEUNES DANS LES COMMERCES SPÉCIALISÉS

- Une barrière reste liée à l'accessibilité économique de ces commerces, ainsi qu'à **une appréhension due au manque de familiarité avec leurs produits et pratiques** / peur d'une gêne en boutique dû à :

- ❖ **La relation directe avec un professionnel** (contrairement à l'anonymat des rayons de supermarchés).

*"Le simple fait que **tu arrives et tu es face à une personne donc c'est pas facile...** Et tu peux avoir peur de payer trop cher pour pas assez."*

- ❖ **Le manque de connaissances nécessaires** pour faire les bons choix ou comprendre les termes techniques.

*"J'ai tendance à m'imaginer **des personnes outrées que je ne connaisse rien au vin.**"*

- Une autre barrière sur le profil type des clients de ces commerces : ils sont décrits **comme étant généralement plus âgés et CSP +, ce qui ne permet pas l'identification.**

*"C'est des gens **qui ont déjà un certain âge.**"*

*"C'est des gens **qui ont des revenus qui permettent d'avoir ces modes de consommation.**"*



MÊME S'ILS SONT UNANIMES SUR LA NÉCESSITÉ DE PÉRENNISER CES COMMERCES

- Un attachement fort aux commerçants locaux se dégage pour ceux qui ont eu l'habitude de les fréquenter avec leurs parents, notamment sur le marché, chez le boucher ou le fromager. Ces lieux ne se limitent pas à l'achat, **ils incarnent une expérience humaine.**

*"Ma mère, tous les samedis, elle va au marché. [...] On sent une proximité, une confiance. **C'est l'expérience qui fait la différence.**"*



- Ils identifient **une valeur éthique et écologique associée à ces commerces**, notamment via la limitation des déplacements et transformations des produits.
- Ils mettent l'accent sur l'éducation des consommateurs et **l'importance de maintenir un contact humain dans l'acte d'achat**, que l'on trouve de moins en moins notamment dans les hyper/super et auquel ils s'habituent.

*"C'est plus logique **d'avoir confiance en un mec qui est devant toi en train de te parler d'un produit**, plutôt qu'une barquette dans un rayon où il n'y a personne."*



LES 4 MÉTIERS INVESTIGUÉS SONT PERÇUS COMME "NOBLES"

- Ces métiers sont valorisés **pour leur passion et leur expertise.**

*"Souvent, **ce sont des gens passionnés, qui aiment partager leur connaissance.** Pour moi, les 2 ou 3 euros de différence, ça mérite largement."*

*"J'imagine **quelqu'un de chaleureux, qui défend son produit.**"*

- Ils sont perçus comme **riches de sens et de passion.**

*"**Honnêteté, franchise, c'est des vraies passions** et ça nous parle. [...] La fatigue, la charge physique, le stress : c'est fait avec passion, donc ça passe."*

- Il y a un revirement dans les priorités post-Covid. L'expression « retour à l'essentiel » **illustre une volonté de revenir à des métiers qui répondent directement aux besoins de la société.**

*"On veut des métiers moins "bullshit", **un retour à l'essentiel.** Ce ne sera pas toujours facile, mais si vous aimez votre métier, c'est ça qui compte. "*



MAIS IL EST DIFFICILE DE S'Y PROJETER

- Le principal obstacle est très clairement **un manque de visibilité et d'attractivité** de ces métiers, en particulier auprès des jeunes.

*"On ne m'a jamais parlé des métiers comme cela. [...] Les fromagers, on les voit, ils sont assez vieux, **ce n'est pas des métiers qui nous parlent quand on est jeunes.**"*

- ❖ Une certaine distance exprimée vis-à-vis des métiers **en raison d'une image vieillissante.**

*"Pour moi fromager, **c'est quelqu'un de 40 ans.**"*

- Au global, une réticence à exercer ces métiers, notamment du fait de **la routine associée à ce type de métiers.**

*"Je détesterais... savoir **que ce sont les mêmes tâches, les mêmes missions en permanence.**"*

- Pour tous, des métiers **porteurs d'une image d'exigence.**

*"Je pense que **c'est des métiers qui sont durs.** Il y a beaucoup d'heures debout donc faut tenir."*

Pour eux, faire ce métier est synonyme d'être :

- A l'écoute : *"Un vendeur qui n'écoute pas son client, ça crée de la frustration."*
- Bon en relations humaines : *"La relation à l'humain c'est créer une fidélisation."*
- Organisé : *"Pouvoir gérer un stock, répondre à la demande."*
- Résistant : *"Il faut quelqu'un d'assez robuste. Ces métiers sont durs."*



DE PLUS, LA VIABILITÉ DE CES COMMERCES POSE QUESTION

De nouvelles tendances alimentaires :

- **Certaines tendances alimentaires de fond se dégagent** (ex. régime sans lactose, moins de consommation d'alcool chez certains jeunes) **et peuvent poser des défis pour les commerces alimentaires traditionnels** (qui pourrait limiter le développement dans ces métiers).

- ❖ Une tendance croissante vers une alimentation végétale exprimée.

*"J'ai l'impression qu'on va de plus en plus vers une alimentation végétale et **je ne vois pas trop comment ces commerces peuvent répondre à cette demande.**"*

La concurrence accrue des super/hyper en ville

- De plus en plus de supermarchés dans les villes ou en périphérie observés par les répondants **qui craignent pour la survie des commerces alimentaires spécialisés : vont-ils tendre à disparaître ?**

*"Je vois beaucoup plus de Carrefour market qui débarquent dans les villes donc je me dis : **quel est le futur de ces commerces spécialisés ?**"*

FOCUS CAVISTE : ENTRE CRAINTE DU FUTUR ET COMPLEXITÉ MÉTIER



- La tendance chez les jeunes générations à réduire leur consommation d'alcool, liée à des préoccupations de santé et de bien-être **pourrait représenter un défi pour les cavistes cherchant à attirer des jeunes dans ce métier ou comme clients.**



- **Diversifier les produits proposés (ex. vins sans alcool, bières artisanales, spiritueux sans alcool) pour capter cette nouvelle génération.**

- Les répondants soulignent l'importance de l'expertise et de l'accompagnement dans ce domaine en particulier au vu de la complexité produit.



- **Développer des approches éducatives pour transformer le caviste en ambassadeur culturel, en valorisant le patrimoine viticole et en réinventant l'expérience client.**

"C'est un métier qui est essentiel... Je pense qu'il y a un vrai besoin d'accompagnement."



FOCUS CRÉMIER-FROMAGER

- Ils imaginent les crémier-fromagers comme des professionnels dédiés à la commercialisation, et potentiellement à l'exportation de produits fromagers. **Il les voit comme des intermédiaires entre producteurs et consommateurs.**
- Pour ceux qui ont un attrait au produit, ils comprennent l'importance de ce métier. Les autres n'y portent que très peu d'intérêt.





FOCUS ÉPICIER SPÉCIALISÉ : UN MANQUE DE NOTORIÉTÉ

- L'échange met en lumière deux types d'épicerie dans l'imaginaire collectif :
 - ❖ L'épicerie de nuit (produits de dépannage, souvent chers), qui est citée spontanément.
- Du fait du manque de notoriété du commerce, les participants **ne se projettent que très peu dans le métier d'épicier spécialisé.**

"Je penserai à celle ouverte la nuit pour aller prendre une petite bouteille d'alcool à 17 €."

"Pour moi, c'est plutôt une connotation un peu négative, enfin pas très bonne qualité."

- ❖ L'épicerie qualitative (produits artisanaux, locaux, voire haut de gamme), moins plébiscitée car moins connue.

"Des produits faits en France [...] hyper qualitatifs comme du cassoulet ou des yaourts sans additifs."





FOCUS PRIMEUR

- Les jeunes interrogés peuvent se rendre chez des primeurs **plus simplement** que chez des cavistes par exemple du fait de leur consommation de fruits et légumes.
- Ils distinguent très nettement ces commerces avec les étales pour présenter les produits dans l'ensemble du magasin.
- En revanche, cela les attire moins que le caviste ou le fromager par exemple car ils y voient un **métier plus rébarbatif**, moins complexe et donc moins intéressant selon eux.





LEVIERS D'ATTRACTIVITÉ : INVESTIR TIKTOK EN UTILISANT LES CODES DU RÉSEAU

- Présenter les produits et le quotidien de ces métiers est le meilleur moyen pour les jeunes de les découvrir.
 - ❖ Cette approche pourrait non seulement valoriser les produits de qualité, mais aussi **connecter le public cible aux commerçants.**
- Pour attirer des jeunes vers ces métiers, il est essentiel **de mettre en avant des valeurs modernes comme l'écologie, le respect des circuits courts, et la contribution à une consommation responsable.**

*"Il y a un fromager qui fait découvrir son métier sur TikTok...
Il a une façon de présenter simple et efficace."*

"TikTok pour qu'ils montrent leurs produits de manière assez simple..."

- ❖ Un équilibre entre **contenu humoristique et informatif en restant authentique**, basé sur des formats courts et engageants.

"Les vidéos humoristiques vont attirer la curiosité et permettre une visibilité d'un contenu plus sérieux."

"24h dans la journée d'un caviste [...] hyper naturel."

EN RÉSUMÉ

Rapport à l'alimentation :

- Transmission des habitudes alimentaires de qualité de parent à enfant.
- Importance de l'équilibre entre santé, écologie, et plaisir dans les choix alimentaires.
- Réduction de la consommation de la viande et préférence pour les produits locaux et peu transformés, malgré les contraintes budgétaires.

Commerces spécialisés :

- Valorisation des circuits courts, de l'éthique et de la relation humaine.
- Freins : coûts élevés, intimidation face aux connaissances requises, et faible visibilité par rapport aux grandes surfaces.

Perception des métiers alimentaires :

- Appréciation pour la passion et l'expertise, mais image vieillissante et manque d'attractivité pour les jeunes.
- Métier perçu comme exigeant physiquement et économiquement.

Leviers pour moderniser :

- Utilisation des réseaux sociaux pour rajeunir l'image et promouvoir les valeurs modernes (écologie, proximité).
- Diversification des produits.



3.



ÉTUDE QUALITATIVE

Les missions locales





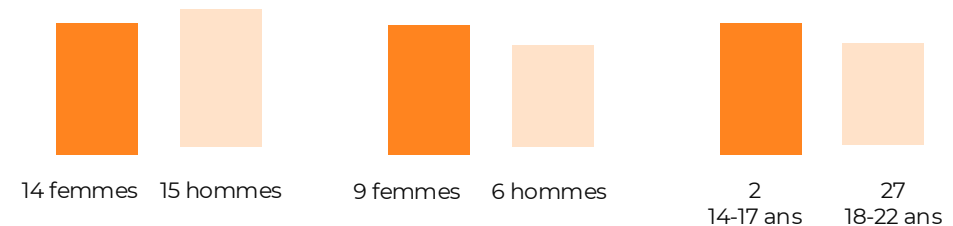
RAPPEL MÉTHODOLOGIQUE

Etude qualitative sous forme de focus groupes auprès des jeunes des missions locales

Pour identifier l'image qu'a cette cible opportune sur vos métiers et votre secteur.

LA CIBLE

Les jeunes suivis par les missions locales, soit des jeunes entre 16 et 26 ans, à la recherche d'un emploi ou d'une formation, le plus souvent sortis du système scolaire et en recherche d'une voie de professionnalisation, dont :



LA METHODOLOGIE

- **Organisation** : 4 focus groupe de 2h réunissant 8 à 10 jeunes maximum.
- **Répartition géographique** : Montbrison (rural), Caen (périurbain), Toulouse (périurbain), Paris (urbain)
- **Objectif** : Ce public est représentatif des jeunes qui cherchent un secteur où déployer leurs compétences, leur regard permettra de nous éclairer sur ce profil spécifique et opportun en termes de sourcing.



UNE MÉCONNAISSANCE DES CAS QU'ILS NE JUGENT PAS ACCESSIBLES POUR EUX

- **Manque total de connaissance** de ces commerces (Paris ++).
 - ❖ En effet, les habitudes de consommation ne favorisent pas la connaissance de ces commerces.

"On croit que c'est cher et qu'on doit acheter si on entre."

- Beaucoup pensent que ces commerces sont réservés **"aux connaisseurs", ce qui ne favorise pas leur découverte.**
 - ❖ Ils estiment ne pas correspondre au profil type de la clientèle qu'ils se font de ces commerces, considérant donc que ce n'est pas adapté à eux.

"Je pense que ce ne sont pas des lieux pour nous mais pour un autre type de clientèle plutôt aisé."

- Un autre frein à l'accès pour ces commerces est le prix. La majorité d'entre eux **pense qu'il est difficile pour des revenus modestes.**

« Si nous, on est à 550 euros en alternance, forcément oui [c'est cher]. »



CEPENDANT LES CAS SONT SYNONYME DE QUALITÉ ET DE PROXIMITÉ

- Les commerces spécialisés sont perçus **comme plus authentiques et offrant des produits de meilleure qualité**.
- **L'idée de proximité et de spécialisation** est fortement associée à ces commerces. Cependant, une dichotomie émerge : qualité contre coût.

"Ça m'évoque le fromager du quartier, des produits forcément liés à la proximité."

"Chez un boucher, on sait d'où vient la viande et quel morceau on achète."

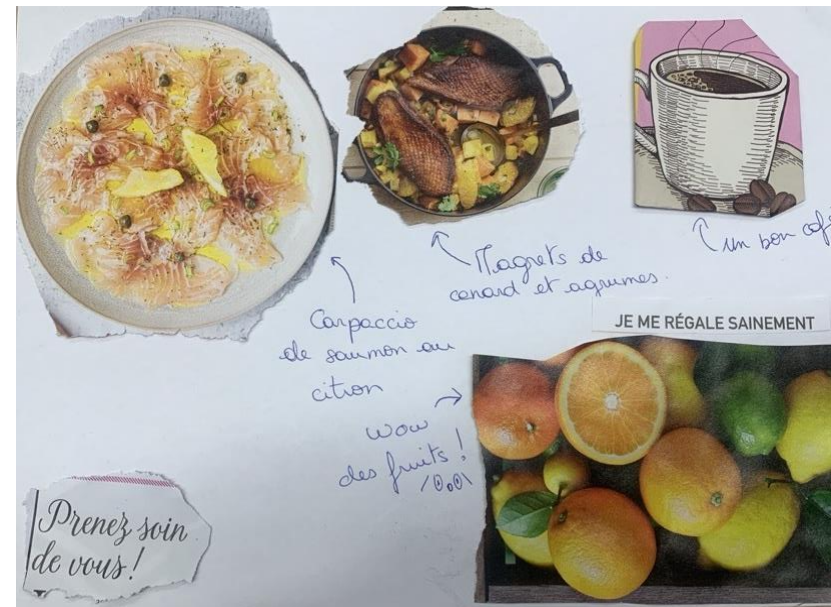
« Ça m'évoque, déjà, le local... par exemple, le fromager du quartier... pas une chaîne, mais bon, quoi. »

- **Une transparence dans l'approvisionnement et un lien direct avec le produit** renforcent l'attrait envers ces commerces.





DANS LEUR « IMAGINAIRE-METIER » : ENTRE PRODUIT ET PLAISIR



Créations réalisées lors des ateliers sur leur représentation des 4 métiers.



DES MOTIVATIONS RÉELLES À FAIRE CES MÉTIERS

Certains y voit une opportunité à développer son appétence commerciale quand d'autres sont plus attirés par l'esprit créatif que cela demande :

- Ceux attirés par la vente sont motivés par :

❖ **L'attrait pour le dynamisme et le contact client :**

"Ce que vous aimez, c'est vraiment le côté dynamisme, qu'il y ait des gens, que ça bouge."



- Ceux attirés par la créativité qu'offre ces métiers sont motivés par :

❖ **La mise en avant des produits :**

"Une mauvaise vitrine, ça peut dissuader. Tout dépend de l'image qu'on donne dès le premier regard."

❖ **La présentation de la boutique :**

"Il faut faire attention à l'hygiène du magasin et à la présentation... Faut qu'il y ait de l'espace, de la lumière."



FOCUS CAVISTE : ENTRE PASSION ET TECHNICITÉ

- **La passion pour le vin** est vue comme indispensable pour s'épanouir dans ce métier.

"Si on aime bien de base, la passion forcément va venir".

"Il va connaître son sujet parce qu'il est curieux, parce qu'il est passionné."

- ❖ À l'inverse, un manque d'intérêt pour le produit **est perçu comme une barrière**.

"Je ne pourrais pas renseigner les gens parce que... si je n'aime pas."



- Le métier de caviste est perçu comme nécessitant **une expertise approfondie**.

- ❖ **Différenciation avec les grandes surfaces** : Le caviste se distingue par sa capacité à offrir un conseil personnalisé.

- Mais pour conseiller encore faut-il connaître les produits que l'on vend ! Certains participants **expriment des réticences face à la technicité du métier**, évoquant un besoin de formation ou d'expérience pratique.

"Il faudrait vraiment que j'étudie ça avant. Je ne peux pas me lancer devant un client sans connaissance."

- ❖ Le métier de caviste est donc perçu **comme trop élitiste** par ces jeunes, renforçant l'idée qu'il leur est inaccessible

- **Le risque d'ennui en boutique** est mentionné pour les cavistes, mais il est nuancé par la possibilité de diversifier les tâches.



FOCUS CRÉMIER-FROMAGER : ENTRE OBSTACLE OLFACTIF ET BON COMPROMIS MÉTIER

- L'importance des conditions sensorielles et notamment l'odeur joue. Ainsi, le travail quotidien avec le fromage **est un obstacle pour beaucoup de participants.**

*"L'odeur, **travailler tous les jours avec ça... Non.**"*

*"C'est désagréable. Déjà, quand ma mère achète de la raclette... **je ne peux plus sentir l'odeur, ça me dégoûte.**"*

- ❖ Cela témoigne d'un rapport personnel avec le produit qui peut être un réel frein.

- Pour d'autres qui aiment le fromage, le métier est envisagé car il a un double avantage :

- ❖ La technicité nécessaire **pour connaître et reconnaître les produits.**
- ❖ L'interaction sociale enrichissante, qui consiste à **conseiller les clients.**

*"Je trouve que ça prend un peu le meilleur de chaque métier présenté. Les produits sont assez différents **pour que ce soit facile de les identifier.** Et en même temps, il y a des gens qui viennent **pour être conseillés.**"*



FOCUS PRIMEUR : MOINS DE PASSION MAIS PLUS D'ACCESSIBILITÉ

- Impression qu'il y a moins besoin de passion ou de connaissances approfondies que pour le vin, ce qui peut le rendre **plus accessible mais aussi moins valorisant**.

"On n'a pas forcément besoin d'être passionné par rapport au caviste."

"Entre une pomme, une tomate ou un ananas, ça me paraît plus simple que du vin où toutes les bouteilles se ressemblent."

- ❖ D'après eux, les primeurs **ont une clientèle plus variée et intergénérationnelle**, ce qui les rend plus accessibles.
- Pour les primeurs, la manipulation fréquente des produits et la diversité des tâches **réduisent cette crainte de l'ennui** que l'on peut retrouver chez les cavistes.

- Les primeurs, bien que moins exigeants en termes de connaissances techniques, **doivent tout de même être capables de conseiller sur les saisons ou des recettes et surtout faire face aux contraintes liées aux produits frais**.





FOCUS ÉPICIER SPÉCIALISÉ : UN MÉTIER PEU CONNU

- En première lecture, beaucoup de jeunes des missions locales **imaginent les épiceries ouvertes tard de nuit qui vendent en cas de "dépannage"** des produits de première nécessité que l'on peut retrouver dans les supermarchés.
- Les épiceries spécialisées sont ensuite perçues comme un lieu valorisant les produits artisanaux et locaux, **mais leur image varie selon les expériences et les connaissances des participants.**
- Cette vision positive est contrebalancée **par une méconnaissance générale de ces commerces chez certains jeunes**, ce qui pose la question de la communication et de la sensibilisation à ces métiers.



L'ALTERNANCE SERAIT POUR EUX UNE PORTE D'ENTRÉE IDÉALE POUR CES MÉTIERS

- L'idée de combiner **théorie et pratique** semble séduire plusieurs participants.

*"Les alternances **me conviennent plus que les cours.**"*

*"J'écoutais rien, **ça ne m'intéressait pas plus que ça, les cours.**"*

- Ils souhaitent une orientation vers une pédagogie concrète. Cela reflète le besoin **d'un apprentissage actif et moins académique**, adapté à des profils cherchant à éviter l'ennui ou le décrochage.



LEVIERS D'ATTRACTIVITÉ

- Démocratiser l'accès à ces commerces pour les rendre moins intimidants : **une pédagogie accrue et des initiatives de découverte pourraient aider à démocratiser ces commerces.**

- ❖ Mettre en avant les métiers **grâce à des salons et visites.**

*"Voir comment un boulanger fait son pain ou comment un vin est fabriqué **peut marquer les esprits.**"*

- ❖ **Encourager les stages** pour démystifier ces métiers.

*"**Un stage court peut suffire** à tester et donner envie."*

- ❖ **Sensibiliser à l'importance de ces métiers dès l'école.**

*"**On n'en parle pas assez dans les parcours d'orientation.**"*

- **Promouvoir les métiers via les réseaux sociaux et principalement TikTok** format découverte (missions, horaires, salaire/avantages financiers, études pour y arriver etc.) : avec une pointe d'humour en étant pragmatique et authentique

*"Le plus connu en réseau social, **c'est TikTok.**"*

*« Montrer les côtés que les gens aimeraient connaître, **pas que avantageux non plus.** »*

- ❖ Cela montre que la communication **doit être adaptée aux codes culturels des jeunes** pour capter leur attention et changer leur perception de métiers parfois méconnus ou dévalorisés.

*"**Ils mettent une phrase qui donne envie de regarder.** Et du coup, ça donne envie de regarder toute la vidéo."*

EN RÉSUMÉ

Freins principaux :

- Manque de connaissance des commerces spécialisés.
- Image élitiste : réservés "aux connaisseurs", avec une appréhension des prix élevés et de l'obligation d'achat.
- Métiers perçus comme monotones ou solitaires, avec peu de diversité dans les missions visibles.

Perception des métiers :


- **Caviste** : Exigeant en connaissances et passion pour le vin, mais peu attractif pour les jeunes, à cause de l'ennui perçu.
- **Primeur** : Plus accessible de par les produits qui seraient plus simples à vendre vs du vin
- **Crémier-fromager** : Obstacles liés à l'odeur et au contact quotidien avec le fromage même s'il demeure un métier intéressant pour les amateurs de fromage
- **Épicier spécialisé** : Concept souvent mal compris, perçu comme focalisé sur l'épicerie ouverte de nuit.


Motivations pour ces métiers :

- Appétence pour le dynamisme, le contact client, et l'opportunité de développer des compétences commerciales.
- Importance de la présentation (vitrine, hygiène, mise en avant des produits) pour attirer et fidéliser.

Recommandations pour renforcer l'attractivité :

- **Découverte et immersion** : Stages courts, présence sur les salons, ou démonstrations pour briser les clichés.
- **Communication adaptée** : Usage des réseaux sociaux (TikTok, formats humoristiques et informatifs) pour valoriser les missions, horaires, et avantages.
- **Sensibilisation éducative** : Intégrer ces métiers dans les parcours d'orientation dès l'école.
- **Démocratisation** : Rendre ces commerces moins intimidants par une pédagogie accrue et des initiatives de découverte accessibles.



4. 

ÉTUDE QUALITATIVE

Les jeunes en formation



LES FOCUS GROUPES – JEUNES EN FORMATIONS

Etude qualitative sous forme de focus groupes auprès de jeunes en formations dans vos métiers (CAP...).

Pour comprendre les raisons de leur choix et leur ressenti en cours de formation

LA CIBLE

- 1 focus groupe avec les jeunes du CIFCA en physique (7 participants)
 - 1 focus groupe avec les jeunes des Rabelais en visio (5 participants)
- (Tous les métiers étaient bien représentés par groupe)*

LA METHODOLOGIE

- **Organisation** : 2 focus groupe de 2h
- **Objectif** : comprendre les raisons de leur choix d'orientation, la réalité de leur expérience de formation, leur regard sur leur futur métier et comment ils en parlent auprès de leurs proches.



L'IMPORTANCE DE LA QUALITÉ PRODUIT DANS LEUR CHOIX D'ORIENTATION

- La qualité et la provenance des produits **sont au centre de leur engagement**, avec une opposition claire **entre commerce de proximité et grande distribution**.

"La qualité et la provenance sont très importantes pour moi."

"Consommer dans des commerces de proximité, c'est un luxe, car je sens le véritable goût des produits."

- Les participants considèrent la qualité comme non négociable et associent les commerces spécialisés **à une consommation plus éthique et responsable**.
 - ❖ Cependant, ils reconnaissent les contraintes économiques et temporelles qui poussent de nombreux consommateurs (et parfois eux-mêmes) **vers la grande distribution**. Cela révèle une dualité : la valorisation d'un modèle artisanal et local versus la réalité des habitudes de consommation.



RAPPORT AU PRODUIT : UNE PASSION CULTURELLE ET ÉMOTIONNELLE

- Les participants expriment **un lien passionné et personnel avec les produits**, particulièrement avec des produits alimentaires de qualité comme le vin, le fromage, ou les fruits et légumes.

« Je ne me voyais pas faire **autre chose que ça**. »

« Ce qui me plaît, c'est la qualité du produit, sa provenance, **et son histoire**. »

« Le vin **fait partie de mon empreinte culturelle**. »

« C'est avant tout **une passion**. »

« Ce n'est pas juste un produit lambda, **ce sont des produits avec une histoire et un savoir-faire**. »

- Le produit dépasse ici son statut de simple bien de consommation. **Il est perçu comme un symbole de patrimoine culturel** (vin, terroir), d'engagement (qualité, proximité) et de plaisir.
- Le métier est motivé par l'envie de défendre des valeurs comme **le respect des producteurs, l'authenticité, et la transmission d'un savoir-faire**.
 - ❖ Cela montre une forte identification personnelle au produit, ce qui renforce la satisfaction professionnelle mais peut aussi alourdir la pression d'excellence.

Si ce n'est pas orienté produit, les jeunes sont motivés par la vente, le contact client.



UNE VISION DES MÉTIERS ENTRE RICHESSE ET DÉFI

- Ces métiers offrent des aspects valorisants et des opportunités uniques que les participants ont soulignées : **un contact humain enrichissant, autonomie et responsabilité.**

« *Le client n'a pas besoin d'être un expert, et nous, on peut lui transmettre simplement.* »

« *On apprend à se canaliser et à développer son intelligence émotionnelle.* »

- Ils impliquent également une grande diversité de compétences : **logistique, gestion, relation client, mais aussi créativité et curiosité.**

« *Curiosité, persévérance, résilience : il faut créer ton identité et apprendre de tes erreurs.* »

- Les participants reconnaissent à ces commerces des avantages significatifs, tout en restant lucides. **Ils décrivent des métiers à la fois exigeants et gratifiants, nécessitant polyvalence et résilience.**
- Ces métiers demandent également **une forte implication personnelle**, parfois au détriment de l'équilibre vie professionnelle/vie privée.
 - ❖ **L'autonomie et la capacité à gérer l'imprévu** (par exemple, en fonction de la météo ou des arrivages) sont également soulignées.

« *Il faut être prêt à faire des efforts, car cela demande beaucoup de temps personnel.* »

« *Ce sont des métiers physiques mais passionnants et profondément humains.* »



LES MÉTIERS : ENTRE EXPERTISE ET PROXIMITÉ

- Ces métiers impliquent un rôle pédagogique et un lien humain fort avec les clients.

- ❖ Les participants valorisent **la dimension relationnelle et d'accompagnement**. Ils se positionnent comme **des médiateurs entre le produit et le consommateur, mais aussi comme des ambassadeurs de leur secteur** (terroir, agriculture locale).

« Le client revient **pour tes conseils, pour ta personnalité.** »

« On ne vend pas seulement le produit, **on se vend soi.** »

« C'est passionnant d'expliquer au client qu'il s'agit d'un produit vivant, comme le fromage. »

- ❖ Malgré les défis, ces métiers sont vus comme essentiels et gratifiants.

- ❖ L'attractivité de ces métiers repose sur **leur diversité, leur richesse relationnelle et leur impact concret** (nourrir les gens, créer du lien). Malgré les défis (salaire, charge de travail), ces métiers sont vus comme essentiels et pleins de sens.

« L'être humain aura toujours besoin de manger, donc on en aura toujours besoin. »

« Ce sont des métiers physiques, **mais aussi passionnants et profondément humains.** »

« Il faut dire que ce ne sera pas toujours facile, **mais ce qui compte, c'est que vous aimez ce que vous faites.** »



FOCUS CAVISTE

Qualité et sélection des produits

Nécessite **une exigence qualitative**, où le caviste se positionne comme **un garant de l'authenticité** et de la qualité des produits proposés. Cela souligne également une expertise nécessaire pour identifier et choisir les meilleurs produits pour satisfaire une clientèle exigeante.

« Les produits **sont bien sourcés, bien sélectionnés.** »

Dimension culturelle et narrative du vin

Le vin est présenté comme un produit **ancré dans le terroir, porteur de traditions et d'un savoir-faire artisanal**. Cela suggère que le caviste n'est pas simplement un commerçant, mais également un passeur culturel, capable de transmettre l'histoire et l'identité des produits.

« Le vin, c'est un produit terroir, **avec une histoire et un savoir-faire.** »

« Le vin **est un produit vivant**, comme le fromage. »

Relation humaine et rôle du caviste

Le succès repose autant sur la compétence technique que sur les qualités personnelles, **telles que l'écoute, la communication, et la capacité à établir une relation de confiance avec le client**. Cela montre que le caviste est au cœur de l'expérience d'achat, en incarnant un rôle à la fois d'expert et de partenaire.

« On ne vend pas seulement le produit, on se vend soi. **Le client revient pour tes conseils, pour ta personnalité.** »



FOCUS CRÉMIER-FROMAGER

- Le fromage : un produit décrit comme vivant et artisanal par les crémiers-fromagers eux-mêmes. Ce qui en fait donc **un produit fascinant pour ceux qui s'y intéressent.**

*"Le fromage c'est quelque chose que mon frère a décidé de me partager car il adore ça. **Le fromage réagit encore beaucoup comme produit donc c'est passionnant. C'est un produit vivant !**"*

- L'affinage est mentionné **comme une étape clé nécessitant des compétences spécifiques** et un apprentissage auprès des experts.

*"Dans le fromage on commande nos produits pour qu'ils soient d'être le plus frais possible et après on les stocke pour les affiner **et après tout une expertise que le patron nous donne.**"*



FOCUS PRIMEUR

- Le primeur est motivé par un intérêt spécifique pour la qualité et la variété des produits frais qu'il propose.

"Ce qui me plaît, c'est les fruits et légumes."

- Le primeur doit anticiper les ventes et adapter ses stocks en fonction des conditions extérieures et des préférences saisonnières.

"On regarde la météo, on sait que s'il pleut, il y a des produits qui vont se vendre et d'autres moins."

- Le respect de la présentation et la gestion des produits (tri des invendus, esthétique des étals) sont essentiels pour maintenir la confiance des clients.

"J'aime quand l'espace sur les tables... on ne laisse pas des produits un peu moisis et on les met en rabais. On vend que des produits de qualité."

- Une part du métier implique de soigner la présentation des fruits et légumes pour attirer les clients.

"J'aime bien ranger, faire des pyramides, etc."



FOCUS ÉPICIER SPÉCIALISÉ

- Les jeunes dans ces formations sont attirés par la qualité des produits en général. Ils apprécient pouvoir tenir une boutique **où plusieurs typologies de produits sont proposées au client.**

*«C'est-ce qui rend ce métier passionnant : il y a toujours des produits à découvrir et des producteurs à rencontrer !
J'aime la pluralité des produits que je vends !»*

- Ils apprécient le contact direct avec la clientèle bien sûr **mais également celui avec les producteurs** qui leur fournissent les produits.

«Je crée un réel lien avec les producteurs.»





RAPPORT À LA FORMATION : ENTRE OPPORTUNITÉ ET CHARGE DE TRAVAIL

- L'alternance est vue comme un levier essentiel pour combiner théorie et pratique, malgré des contraintes de temps.
 - ❖ Les participants valorisent **la diversité offerte par l'alternance** (rencontres, expériences concrètes) et la considèrent **comme une voie d'excellence pour s'intégrer rapidement dans le secteur.**

« Ce qui me plaît, **c'est de mettre en application ce que j'apprends.** »

« On fait de belles rencontres... **C'est très enrichissant.** »

Cependant, **la charge de travail et les heures supplémentaires** liées à l'apprentissage sont mentionnées comme **des inconvénients majeurs**. Cela souligne l'importance pour les centres de formation de **bien accompagner les alternants pour équilibrer charge de travail et bien-être.**

« Il faut être prêt à faire des efforts, **car cela demande beaucoup de temps personnel.** »



PROJECTION SUR L'AVENIR

- Les jeunes se voient évoluer dans des directions variées, mais toujours en lien avec leur passion. Ces métiers offrent des opportunités variées, **allant de la gestion d'une entreprise familiale à des ambitions internationales** (export, e-commerce).

« Dans 5 ans, **je voudrais ouvrir une cave à l'étranger ou reprendre l'entreprise familiale.** »

« Je pense aussi **au e-commerce, à l'import-export de produits alimentaires.** »

- Les concours et distinctions sont également vus **comme un moyen de reconnaissance personnelle et professionnelle**. Cela montre que ces métiers ne sont pas figés, mais qu'ils peuvent s'adapter aux ambitions individuelles.

« Les concours comme **Meilleur Ouvrier de France, c'est valorisant personnellement.** »



LEVIERS D'ATTRACTIVITÉ

- Les réseaux sociaux sont vus comme un levier clé pour séduire une clientèle jeune et connectée et moderniser l'image de leurs métiers.
 - ❖ **L'idée de raconter une histoire, de mettre en scène les produits ou de partager des expériences** est un point central. Cela pourrait aussi permettre de redorer l'image de métiers parfois perçus comme traditionnels ou « hors du temps ».

« TikTok et Instagram : il faut des vidéos courtes et intéressantes, **avec une touche d'humour.** »

« **Les coulisses et les témoignages directs,** ça fonctionne bien. »

« Il faut un parcours, **suivre quelqu'un, pas juste un produit.** »

EN RÉSUMÉ

Qualité et proximité :

- Les commerces spécialisés sont associés à une consommation éthique et responsable, centrée sur la qualité et la provenance des produits.
- Dualité entre l'idéal artisanal/local et les contraintes économiques et pratiques qui favorisent la grande distribution.

Lien culturel et émotionnel aux produits :

- Les produits (vin, fromage, fruits, légumes) sont perçus comme des symboles de patrimoine et de savoir-faire, renforçant la satisfaction professionnelle mais augmentant la pression d'excellence.
- Forte identification aux valeurs de qualité, transmission, et respect des producteurs.

Vision des métiers :

- Ces métiers combinent expertise, passion, et interaction humaine. Ils valorisent la qualité des produits, le patrimoine culturel, et le lien avec les clients, offrant une satisfaction personnelle forte malgré des défis comme la charge de travail ou les responsabilités multiples.

Formation :

- Alternance valorisée pour son approche concrète et immersive, mais perçue comme exigeante en termes de temps et d'efforts.
- Besoin d'un meilleur accompagnement des jeunes pour équilibrer travail et bien-être.

Communication et attractivité :

- Les réseaux sociaux (TikTok, Instagram) sont des leviers clés pour moderniser l'image des métiers. Vidéos courtes, coulisses et storytelling sont particulièrement efficaces.
- Besoin de raconter une histoire et de rendre les métiers accessibles à une audience connectée et jeune.

Défis et projections :

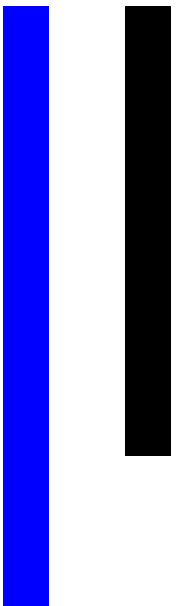
- Reconnaissance de la charge de travail et des responsabilités multiples, mais valorisation des opportunités variées (gestion, concours MOF, e-commerce, export).
- Importance de mettre en avant la diversité des parcours pour attirer des profils divers.

Recommandations :

- **Digitalisation** : Modernisation de la communication via les réseaux sociaux.
- **Éducation** : Sensibiliser à la dimension culturelle et humaine pour dépasser les stéréotypes liés à ces métiers.
- **Valorisation** : Montrer les multiples possibilités de carrière et les impacts concrets de ces professions.



5. RECOMMENDATIONS



L'IMPORTANCE DE L'HYPER-CIBLAGE POUR ÊTRE PERFORMANT

Pour maximiser l'efficacité et optimiser vos ressources, nous vous conseillons de concentrer vos efforts sur deux cibles clés :

- **Les jeunes sensibilisés à la qualité des produits**, déjà en quête de sens et d'authenticité dans leurs choix professionnels.
- **Les jeunes en formation dans les métiers de la vente**, qui présentent un intérêt naturel pour ce type de carrière et un potentiel d'intégration rapide.



Nous recommandons de miser sur l'hyperciblage.



Une campagne de communication grand public risquerait de diluer votre message et d'engendrer des coûts considérables pour atteindre un public qui, in fine, ne se projette pas dans ces métiers.
En ciblant spécifiquement les profils les plus pertinents, vous pourrez non seulement réduire vos dépenses, mais également obtenir un impact plus significatif et durable.



LES AXES PRINCIPAUX À TRAVAILLER POUR DEMAIN

1 - Faire connaître les métiers

Ces métiers sont souvent méconnus, en particulier par les jeunes générations.

2 - Moderniser leur image

Ces professions sont parfois perçues comme vieillissantes, manquant d'innovation ou « hors du temps ». Moderniser leur image est essentiel pour séduire les jeunes.

3 - Mettre en avant leurs réels atouts

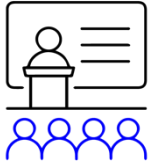
Certains leviers d'attractivité des métiers du commerce alimentaire spécialisé identifiés dans nos études correspondent aux attentes des jeunes générations dans leur vie professionnelle : il s'agit de capitaliser dessus.

4 - Créer des interactions riches et engageantes

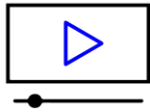
En impliquant les jeunes, les consommateurs et les professionnels, on construit une relation durable autour des métiers et de leurs valeurs.

1 - FAIRE CONNAÎTRE LES MÉTIERS

QUELQUES ACTIONS



- **Ateliers dans les établissements d'enseignement**, animés par des professionnels des commerces spécialisés.



- **Vidéos pédagogiques** présentant les métiers et leurs débouchés.

Disponibles en ligne.



- **Mise en place d'un réseau de professionnels** prêts à accueillir des jeunes pour des stages immersifs de quelques jours.



- **Encourager des partenariats** entre écoles et commerces spécialisés pour démocratiser ces stages.

Permettre aux jeunes d'expérimenter des aspects variés du métier : conseil client, mise en avant des produits, organisation des stocks.

Inclure des moments d'échanges avec le personnel pour répondre aux interrogations des jeunes (formations requises, vie quotidienne etc.).

2 - MODERNISER L'IMAGE DES MÉTIERS

QUELQUES ACTIONS



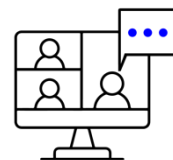
- **TikTok** : Capsules vidéo de 30 à 60 secondes montrant des **aspects spécifiques des métiers**.
Un caviste qui explique un cépage méconnu, un primeur partageant des astuces pour choisir un fruit de saison.



- Lancer des **défis ou des sondages interactifs** pour impliquer les abonnés.
Quel est le fromage le plus odorant de votre région ?



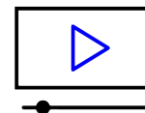
- **Instagram** : Stories et reels illustrant les **coulisses des commerces**, les préparations des vitrines, et les interactions clients.
« 24h dans la vie d'un caviste. »



- Organiser des **lives où des professionnels répondent aux questions** des jeunes sur les métiers (horaires, salaires, débouchés).



- Mélanger contenu **humoristique** avec des **informations sérieuses** (formation, missions, impacts).
Les 5 phrases qu'un client dit toujours à un fromager.



- **Témoignages vidéos** où les professionnels parlent de leur passion, de leurs motivations, et de leur quotidien.

3 – METTRE EN AVANT LES ATOUTS RÉELS

QUELQUES ACTIONS

- **TikTok** : Créer des **témoignages vidéos** où les professionnels parlent de leur passion, de leurs motivations, et de leur quotidien.
- **TikTok** : Souligner **la dimension humaine et relationnelle des métiers** : accompagner les clients, transmettre des connaissances.
- **TikTok** : Positionner les commerçants comme des **ambassadeurs de leur territoire et de leur culture locale**.



4 – CRÉER DES INTERACTIONS RICHES ET ENGAGEANTES

QUELQUES ACTIONS



- **Ateliers interactifs** pour les jeunes

« La création d'une vitrine ou le choix d'une sélection de produits pour un client fictif »



- Encourager les commerces locaux à **organiser des journées découvertes pour les jeunes**, avec des visites guidées et des discussions sur les coulisses.

« Intégrer des dégustations ou des jeux pour rendre l'expérience plus engageante »



- **Travailler avec les collectivités locales pour organiser des circuits découverte des métiers**, en mettant en avant les commerces spécialisés de proximité.



MERCI.

www.agence-neno.com

Suivez-nous sur les réseaux

