



meotic

Les règles du jeu ont changé.

Love & Food



Méthodologie du sondage

- Enquête réalisée en ligne par Harris Interactive du 1^{er} au 13 octobre 2008, pour meetic, auprès d'un échantillon de 5 211 adultes (âgés de 18 à 64 ans) en France, Allemagne, Espagne, Grande-Bretagne et Italie.
- L'échantillon a été constitué d'après la méthode des quotas après stratification, pour être représentatif de la population (sexe, âge, niveau d'éducation, région, fréquence d'utilisation de l'Internet).



Le Premier Dîner...



Quel endroit choisir pour un dîner de premier rendez-vous ?

	Grande Bretagne	France	Italie	Espagne	Allemagne	Moyenne
Un bon restaurant traditionnel	18	36	36	46	40	35
Chez vous (en faisant la cuisine)	9	13	20	14	17	14
Restaurant où vous allez régulièrement	26	16	12	4	8	13
Restaurant étranger, exotique	9	14	10	17	15	13
Endroit plus informel (tapas...)	26	3	1	6	6	8
Restaurant avec spectacle (cabaret...)	4	5	16	6	8	8
Chez un ami qui vous invite	4	9	3	5	5	5
Chez vous (livraison à domicile)	5	2	1	2	3	3

Chiffres **rouges** : maxi
Chiffres **jaunes** : mini

Tableau 1

Amour & tradition !

Le lieu qui paraît le plus approprié aux Européens pour un premier dîner est le bon restaurant traditionnel (35% - moyenne des réponses des cinq pays).

Ce choix arrive largement devant les propositions suivantes :

- **Inviter l'autre chez soi en lui faisant la cuisine (14%), ce qui peut représenter un risque si l'on n'est pas un cordon bleu ;**
- **Un restaurant dans lequel on se rend régulièrement (13%), ce qui peut être rassurant mais enlève à l'événement son caractère exceptionnel**
- **Un restaurant étranger/exotique (13%), synonyme d'un dépaysement propice à un échange plus libre.**

Les formules les moins séduisantes

Récoltent des scores faibles :

- **Le lieu de restauration plus informel (tapas, nibbles..., 8%), pour ceux qui privilégient l'authenticité à la « mise en scène » ;**
- **Un restaurant avec spectacle (cabaret..., 8%), dans lequel la mise en scène est au contraire considérée comme un atout.**
- **La solution consistant à se rendre à l'invitation d'amis à leur domicile, qui peut évidemment nuire à l'intimité recherchée pour une première rencontre, ne recueille que 5% des suffrages.**
- **Enfin, l'idée de dîner chez soi en se faisant livrer des repas ne séduit que 3% des interviewés... Sauf à habiter un lieu magique et à faire appel à un traiteur réputé, elle n'apparaît sans doute pas comme une solution efficace pour impressionner son partenaire !**

Des écarts importants entre pays

L'écart maximum mesuré est inhabituellement élevé.

- **Il atteint 25 en ce qui concerne le choix d'un « lieu informel », avec 26% des suffrages en Grande-Bretagne contre 1% en Italie.**
- **Pour les autres lieux proposés, il est également très supérieur à ce que l'on rencontre dans des enquêtes de ce type : Il est ainsi de 1 à 6 pour le restaurant fréquenté régulièrement (maximum 26% en Grande-Bretagne, minimum 4% en Espagne).**
- **Il est de 1 à 4 pour le restaurant-spectacle, qui ne séduit que 4% des Britanniques contre 16 des Italiens.**
- **Il est de 1 à 3 pour l'invitation chez des amis, citée par 3% des Français contre 3% des Italiens. .**

Chaque pays a sa spécificité

- **Les Britanniques sont**

Les **plus attirés des cinq nations** par les restaurants qu'ils fréquentent habituellement (26% des réponses), les lieux informels (26%), et dans une bien moindre mesure la livraison à domicile (5%).

Les **moins attirés par les restaurants traditionnels** (18%) mais aussi exotiques (9%), les cabarets (4%) et les moins enclins à inviter chez eux en faisant eux-mêmes la cuisine (9%).

- **Les Français sont**

Ceux qui inviteraient le plus volontiers chez des amis (9%), mais ce choix reste marginal par rapport aux autres propositions.

Ils se situent près de la moyenne européenne sur l'ensemble des autres choix, confirmant une fois encore que la France, « empire du milieu » de l'Europe, a emprunté aux diverses cultures qui l'environnent.

Chaque pays a sa spécificité

- **Les Italiens sont...**

Les **plus attirés** par l'invitation à domicile (20%) et par le restaurant-spectacle (16%) ;
Mais **les moins intéressés** par les lieux informels (1% seulement) ou le dîner chez des amis (3%).

- **Les Espagnols** sont

Les **plus attirés par le restaurant traditionnel** (46%) et les restaurants exotiques (17%) ;
Les **moins séduits par les restaurants** qu'ils fréquentent habituellement (4%).

- **Enfin, Les Allemands** ne se distinguent des autres pays sur aucun des lieux proposés.

Ils sont cependant **au-dessus de la moyenne pour le restaurant traditionnel** (40% contre 35%) et **au-dessous pour le restaurant habituel** (8% contre 13%).



Le Premier Dîner...En France



Des réponses différentes suivant le sexe, l'âge...

	Sexe		Age					Revenu		
	H	F	15-24	25-34	35-44	45-54	55 +	Faible	Moyen	Élevé
Un bon restaurant traditionnel	40	36	30	40	35	40	43	33	43	40
Restaurant où vous allez régulièrement	16	16	24	19	14	12	12	15	16	19
Restaurant étranger, exotique	12	17	12	9	17	23	13	17	13	19
Chez vous (en faisant la cuisine)	16	10	13	12	17	13	9	18	9	11
Chez un ami qui vous invite	7	10	11	11	8	3	9	10	7	5
Restaurant avec spectacle (cabaret...)	3	7	1	3	4	6	12	4	5	4
Endroit plus informel (tapas....)	2	4	4	4	3	3	1	3	4	1
Chez vous (livraison à domicile)	3	2	4	3	3	1	1	1	3	1

Chiffres **rouges** : maxi (écarts significatifs)
 Chiffres **jaunes** : mini (écarts significatifs)

Tableau 2

Des caractéristiques personnelles déterminantes

Quel que soit le pays considéré, les choix exprimés pour une première rencontre varient souvent sensiblement en fonction du sexe, de l'âge ou du niveau de revenu.

Focus sur les résultats français

Différences Hommes/Femmes

- **Les hommes sont un peu plus nombreux que les femmes à préférer un restaurant traditionnel (40% contre 36%) ou, de façon plus étonnante, à inviter chez eux (16% contre 10%) ;**

Il est vrai qu'ils s'intéressent de plus en plus à la cuisine, surtout lorsqu'elle a un caractère exceptionnel, le quotidien étant plus volontiers laissé aux femmes.

Celles-ci sont en revanche plus nombreuses à choisir le restaurant exotique (17% contre 12%) ou le cabaret (7% contre 3%).

Des caractéristiques personnelles déterminantes

Différences en fonction de l'âge

Les plus jeunes (16-34 ans) **préfèrent être invités chez des amis** ; 11% contre 3% des 45-54 ans.

La **formule cabaret ne séduit que** 1% des 16-24 ans VS 12% des 55-64 ans.
De façon moins attendue, **le restaurant familial est cité par 24% des 16-24 ans contre 12% des 55-64 ans.**

Ces derniers ne sont que 9% à inviter chez eux, contre 13% des plus jeunes.

Et dans une moindre mesure en fonction du niveau de revenu :

Le **niveau de revenu** n'apparaît pas aussi déterminant qu'on pourrait le penser. Il ne différencie sensiblement les réponses qu'en ce qui concerne le restaurant traditionnel (choisi par 42% des revenus moyens [56% de l'échantillon] ou élevés [17% de l'échantillon], contre 33% des revenus modestes [27% de l'échantillon]), l'invitation chez soi (18% des revenus modestes contre 11% des revenus élevés) ou chez des amis (10% vs 5%).



Les aliments & l'amour...



Quel aliment est selon vous le plus aphrodisiaque ?

	Grande Bretagne	France	Italie	Espagne	Allemagne	Moyenne
Dessert	35	63	56	52	76	57
Bon vin	48	44	66	61	64	56
Champagne	46	55	26	41	22	38
Plat traditionnel	13	36	50	27	41	33
Fruits de mer	31	26	48	39	13	31
Chocolat	66	20	25	25	9	29
Plat exotique	13	28	10	22	23	19
Cocktail alcoolisé	32	16	9	19	18	19
Fruit	16	12	11	14	32	17

Chiffres rouges : maxi
Chiffres jaunes : mini

Tableau 3

Amour & gourmandise...

**Au palmarès des aliments les plus « incitatifs »
aux relations amoureuses, sans surprise, le
sucré précède le salé, sous la forme des
desserts**

(cités par 57% des interviewés en moyenne des cinq pays).

Amour & gourmandise...

- **La boisson arrive aussi en très bonne position par rapport aux mets**, avec le bon **vin** (56%), qui devance assez largement le **champagne** (38%), du fait d'un bien moindre intérêt de la part des Allemands et des Italiens (qui lui préfèrent peut-être l'Asti spumante).
- Les **plats traditionnels** précèdent de peu les **fruits de mer** (33% contre 31%).
- **La surprise vient du chocolat** : 29% seulement des citations... Elle s'explique là encore par la désaffection allemande à laquelle s'ajoute le fait qu'il était inclus dans l'appellation générique de « desserts ».
- Les **plats exotiques** séduisent 19% des interviewés, qui ne peuvent se prononcer de façon globale sur un univers extrêmement diversifié.
- L'avant-dernière place des **cocktails alcoolisés** (19%), pourtant souvent assimilés à aphrodisiaques dans l'imagerie collective, peut s'expliquer aussi par les suffrages portés sur les vins et le champagne.
- Enfin, les **fruits** sont cités en dernier (17%) ; ils appartiennent à la catégorie générique des desserts et il semble que l'esprit des gens ne se focalisent pas ou plus sur la « pomme » et son histoire depuis les fondements du christianisme.

Des écarts nationaux considérables

L'écart maximal constaté - de 1 à 7 - concerne le chocolat, plébiscité par 66% des Britanniques contre seulement 9% des Allemands.

Il est encore de 1 à 4 pour les **plats traditionnels** entre l'Italie (50%) et la Grande-Bretagne (13%). Il atteint presque le même niveau pour les **fruits de mer** entre l'Italie (48%) et l'Allemagne (13%) ou les **cocktails** : 28% en France contre 10% en Italie.

Les préférences nationales

- Les **Britanniques** sont **les plus convaincus du caractère aphrodisiaque du chocolat (66%) et des cocktails (32%)**. Ce sont eux qui citent le moins souvent les desserts (35%) et les plats traditionnels (13%).

- Les **Français**, on ne s'en étonnera pas, citent plus souvent que les autres le champagne (55%). Mais, ils sont les moins nombreux à plébisciter le vin (44%). Le premier chiffre peut expliquer en partie le second. Ils sont aussi les plus persuadés des effets aphrodisiaques des plats étrangers ; dans l'inconscient national, il semble ainsi que l'exotisme et l'érotisme soient mêlés.

Des écarts nationaux considérables

- **Les Italiens se distinguent par la place qu'ils font aux bons vins (66%), aux plats traditionnels (50%) et aux fruits de mer (48%)** ; le fait qu'il s'agisse chaque fois de produits fortement présents dans la production nationale laisse à penser qu'au contraire de la France, la stimulation amoureuse viendrait moins de l'extérieur que de l'intérieur. Cette impression est confirmée par le fait qu'ils sont les moins nombreux à citer les produits étrangers (10%). Les faibles taux de citation des fruits (11%) et des cocktails (9%) ne sauraient avoir la même cause.
- **Les Espagnols ne se distinguent sur aucun des neuf aliments proposés.** Ils se situent seulement un peu au-dessus de la moyenne sur trois d'entre eux : bons vins (61% contre 56%) ; fruits de mer (39% contre 31%) ; plats étrangers (22% contre 19%). Ils sont au contraire un peu en-dessous en ce qui concerne les desserts (52% contre 57%), les plats traditionnels (27% contre 33%) et le chocolat (25% contre 29%).
- **Les Allemands sont de très loin les plus convaincus des effets bénéfiques des desserts (76% contre 57% en moyenne) et des fruits (32% contre 17%).** Ils sont à l'inverse les plus sceptiques sur ceux du champagne (22% contre 38%), des fruits de mer (13% contre 31%) et, surtout, du chocolat (9% contre 29%).



Les préférences des Français



Des réponses différenciées

	Sexe		Age					Revenu		
	H	F	15-24	25-34	35-44	45-54	55 +	Faible	Moyen	Élevé
Dessert	57	69	76	69	59	56	55	70	63	47
Champagne	54	55	39	43	62	60	71	45	56	73
Bon vin	43	45	38	47	46	44	42	44	45	44
Plat traditionnel	39	33	31	37	37	31	43	40	34	35
Plat exotique	31	25	31	29	26	34	21	28	30	24
Fruits de mer	26	26	7	16	27	40	45	23	28	38
Chocolat	18	22	29	18	21	16	16	20	18	22
Cocktail alcoolisé	16	16	18	27	13	13	5	16	16	9
Fruit	15	9	30	13	11	6	1	13	10	10

Chiffres **rouges** : maxi (écarts significatifs)
 Chiffres **jaunes** : mini (écarts significatifs)

Tableau 4

Zoom sur la table amoureuse des Français

Les Français citent plus souvent que **les Françaises** les plats traditionnels (39% contre 33%) mais aussi étrangers (31% contre 25%) et les fruits (15%) ; ce sont eux qui ont succombé à la tentation...

De leur côté, **les femmes succomberaient plus souvent aux desserts** (69% contre 57%) et au chocolat 22% contre 18%).

- De même, **les jeunes sont plus sensibles aux desserts** (76% des 16-24 ans contre 55% des 55-64 ans) **et au chocolat** (29% contre 16%).

A l'inverse, les plus âgés citent beaucoup plus souvent les fruits de mer (45% des 55-64 ans contre 7% des 16-24 ans), le champagne (71% contre 39%) et, dans une moindre mesure, les plats traditionnels (43% contre 31%).

- Enfin, **les personnes au revenu élevé sont plus nombreuses à désigner parmi les aliments aphrodisiaques les plus coûteux** : champagne (73% contre 45% pour les revenus modestes) et fruits de mer (38% contre 23%).

Les plus modestes choisissent les desserts (70% contre 47%) et les plats traditionnels (40% contre 35%).



Conclusion



L'amour et la table : l'Europe et ses paradoxes

L'importance des écarts mesurés entre les cinq pays sur les deux thèmes abordés révèle une Europe extrêmement diversifiée dans sa perception symbolique des relations entre amour et alimentation.

- Ces résultats paraissent a priori contraires à la **convergence** générale des comportements alimentaires que l'on observe dans l'ensemble des pays développés.
- A l'intérieur de chacun d'eux, on constate en effet depuis plusieurs décennies un rapprochement des façons de se nourrir entre les divers **groupes sociaux**. Ils ont été notamment favorisés par la disparition du sentiment de « classe » chez les ouvriers ou les agriculteurs, mais aussi par l'accroissement général et continu depuis les années 50 du pouvoir d'achat.
- Les différences de pratiques alimentaires se sont aussi estompées **entre** les pays. Ainsi, la consommation de vin et de bière a progressé dans ceux où elle était faible et diminué dans ceux où elle était forte.
- Le **goût pour les aliments exotiques s'est développé**, témoignant d'une ouverture et d'une curiosité accrues. Ces évolutions s'expliquent aussi par le fait que l'offre alimentaire est de moins en moins différenciée entre les pays, tant en ce qui concerne les gammes de produits que les canaux de distribution même si de nombreuses traditions nationales et régionales demeurent.

Mais la vision symbolique converge moins vite que les pratiques

L'amour et la table : l'Europe et ses paradoxes

Les résultats de l'étude montrent que les dimensions **symboliques** (et donc largement culturelles) n'ont pas suivi les mêmes mouvements. **Sans doute parce que le contenu métaphorique de la nourriture est particulièrement fort et ancien.** Il est lié au fait que les aliments sont ingérés et qu'ils ont donc une intimité particulière avec le corps.

La nourriture est en cela proche de l'univers de la **médication** et de la **sexualité**.

Dans l'inconscient collectif, élaboré depuis les origines de l'espèce, les aliments sont dotés d'un pouvoir particulier : on est ou l'on devient ce que l'on mange (fort si l'on consomme du bœuf par exemple).

Les habitudes et les interdits alimentaires reflètent des préceptes religieux ou mystiques. On se protège à la fois physiologiquement et psychologiquement des risques de la vie en mangeant.

Dans cette vision symbolique, tous les aliments ne sont pas égaux. On attribue à certains d'entre eux des vertus particulières, parfois très éloignées de celles déterminées par la science.

L'amour et la table : l'Europe et ses paradoxes

L'alimentation remplit une triple fonction : nutritionnelle (la nécessité de manger) ; **hédoniste** (le plaisir de manger) ; **symbolique**. **C'est pourquoi on observe une distinction forte entre l'alimentation quotidienne, vite préparée et consommée, et celle qui présente un caractère festif...**

Le premier dîner en tête à tête avec une personne rencontrée appartient évidemment à la seconde catégorie. Il permet de faire connaissance, car l'échange est largement facilité par le partage de la nourriture ; avant d'être éventuellement amants, on est « copains » au sens étymologique, celui d'un partage du pain au cours d'un repas.

Le lieu choisi revêt donc un caractère important, car il va déterminer l'ambiance de la relation, favoriser la rencontre, le dialogue, l'entrée dans l'intimité de l'autre. Il constitue un décor, **un écrin dans lequel les deux parties prenantes vont évoluer, se parler, se raconter, se séduire tout en se découvrant**, au double sens du terme.

Alfred de Musset avait écrit que « L'amour vit d'inanition et meurt de nourriture », autre façon de dire que l'on peut vivre « d'amour et d'eau fraîche ». Il semble plutôt que manger et aimer soient deux facettes complémentaires et indissociables de l'activité humaine. La nourriture permet à l'individu de survivre. L'amour permet à l'espèce de se renouveler.

Les partenaires de l'Observatoire du Jeu Amoureux

L'expert : Gérard Mermet

- Sociologue, fondateur du cabinet Francoscopie, Gérard Mermet est l'un des meilleurs connaisseurs des Français. Analyste du changement social, spécialiste des tendances sociales, il est l'auteur de nombreux ouvrages sur la société française, sur l'Europe et la consommation.

L'institut : Harris Interactive

- Le leader européen de la rencontre en ligne s'est appuyé sur l'expertise du précurseur des études en ligne. L'institut Harris Interactive a développé une maîtrise de pointe dans l'utilisation de cette technique de recueil, notamment à partir de l'emploi de son access panel le plus important et le plus qualifié au niveau mondial.
- Harris Interactive gère notamment un access panel on line de plus de 2 millions en Europe et près de 700 000 en France.

A propos de...

A propos de MEETIC, le leader européen de la rencontre en ligne (www.meetic-corp.com)

MEETIC gère neuf services (Meetic, Meetic Mobile, Meetic Affinity, Lexa, ParPerfeito, DatingDirect, Neu.de, Cleargay et Yeeyoo) et exploite dans le domaine de la rencontre deux modèles économiques fortement complémentaires, l'un basé sur l'usage de l'Internet, l'autre du Mobile. MEETIC est présent dans 15 pays d'Europe, en Asie et en Amérique Latine, et est disponible en 12 langues. Poursuivant depuis sa création une stratégie claire de leadership basée sur une politique qualité prioritaire, un marketing innovant et une parfaite maîtrise technologique, le Groupe s'attache à améliorer en permanence ses services et à répondre encore plus précisément aux différentes attentes de ses abonnés en Europe. MEETIC a réalisé en 2007 un chiffre d'affaires de 113,8 M d'Euros.

A propos d'Harris Interactive

Harris Interactive est un institut de référence au niveau mondial sur le marché des études. La structure française, fondée en 1995 par Nathalie PERRIO-COMBEAUX et Patrick VAN BLOEME sous le nom de Novatris, a rejoint le groupe en mars 2004. Harris Interactive propose des méthodes d'études innovantes ainsi que des analyses et un conseil stratégique qui aident les clients à prendre des décisions réfléchies et efficaces. Le groupe doit sa réputation aux sondages d'opinion « Harris Poll® » et à son rôle précurseur dans les méthodes d'études en ligne. La société a mis en place ce qui, selon elle, constitue le panel le plus important au monde : le Harris Poll Online. Harris Interactive est au service de sa clientèle dans le monde entier grâce à ses bureaux en Amérique du Nord, en Europe et en Asie.

Contact presse meetic : Laurence Le Guic-Parot

Tél. : 01 58 17 78 83 /E-mail : l.leguicparot@meetic-corp.com