

La crise ne viendra pas à bout du foie gras pour Noël !

Paris, le 9 décembre 2008 : La dernière étude de Lightspeed Research (www.lightspeedresearch.com) menée auprès d'un panel de 531 personnes organisant chez elles le repas de Noël révèle que nos traditions culinaires seront bien préservées pour Noël et ce malgré la crise qui affecte le budget des Français.

Certes, plus de la moitié des personnes interrogées (57%) prévoient de réduire d'au moins 30% leur budget consacré aux courses alimentaires et à l'achat d'alcool pour le repas de Noël.

Parmi ces Français plus soucieux du budget alimentaire, 50% prévoient de réduire leurs dépenses en préparant tout eux-mêmes au lieu d'acheter des plats ou desserts tout préparés et près de 40% favoriseront les marques de distributeurs.

Mais les Français préfèrent privilégier ce type de solutions alternatives plutôt que devoir remplacer le champagne par du mousseux ou encore renoncer au traditionnel repas festif de Noël.

Le foie gras reste ainsi à l'honneur puisque près de la moitié des Français (47%) le savoureront en entrée. Le plateau de fruits de mer séduit quant à lui 22% des personnes interrogées.

En termes de plat principal, on observe une plus grande diversité dans les assiettes. Seuls 13% des Français optent pour la traditionnelle dinde farcie, alors que 3/4 des personnes interrogées se tournent vers d'autres viandes comme le canard, le bœuf ou l'agneau.

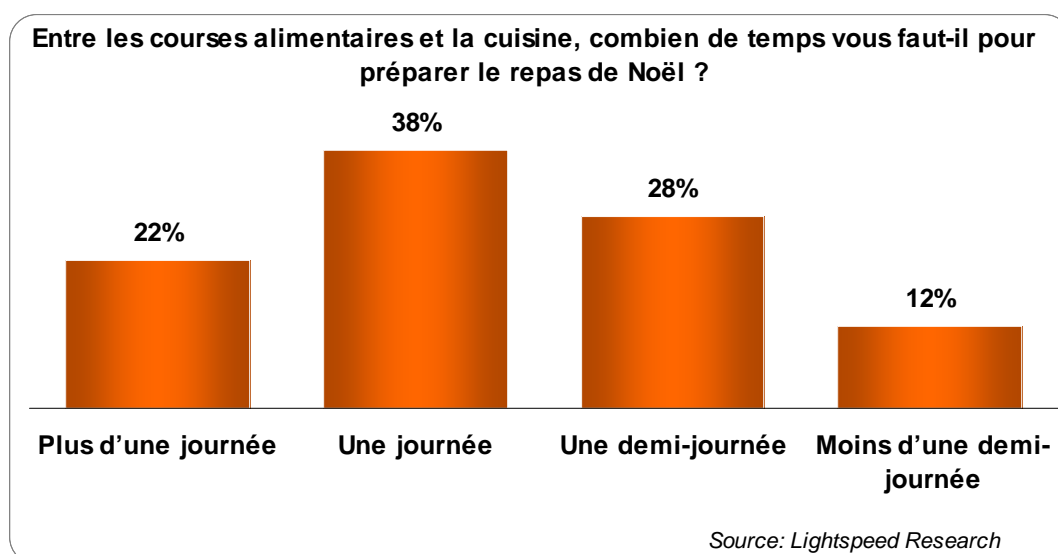
A noter également, 11% des Français choisissent l'option plus digeste du poisson.

En accompagnement, les haricots verts agrémenteront les assiettes de 37% des Français, suivis de près par les pommes de terre sautées (35% des Français), la purée, les champignons et les marrons.

En dessert, la bûche de Noël reste le grand classique puisque 57% des Français en dégusteront, suivis par les glaces et sorbets pour 37% des Français et des gâteaux faits maison pour plus d'un quart des personnes interrogées.

Noël en vue, accrochez vos ceintures

Une majorité de Français, 63%, organisent leur grand repas de Noël le 24 au soir alors qu'un tiers des Français choisissent de célébrer Noël le 25 midi. Mais plus qu'un repas de fête, Noël s'apparente à un véritable marathon pour les organisateurs du jour J. 60% des Français ont besoin d'une journée ou plus afin de tout préparer.



Et après le temps consacré aux courses alimentaires et à la cuisine, l'épreuve d'endurance se prolonge puisque 40% des Français passent plus de 2 heures à table, 30% plus de 3 heures et 12% plus de 4 heures.

Frank Durosset, Directeur de Lightspeed Research France précise : « Certes la crise économique affecte le moral des Français et les contraint à reconsidérer leurs dépenses pour Noël, mais la récession n'a pas pour autant fait disparaître l'esprit de Noël. Les Français restent très attachés à leurs traditions culinaires quitte à devoir tout cuisiner eux-mêmes, acheter des marques moins connues, des produits moins chers ou encore demander à chaque membre de la famille d'apporter quelque chose.

En un sens, Noël 2008 devrait donc être un Noël très traditionnel, plutôt qu'aller au restaurant les familles recevront davantage chez elles et passeront beaucoup de temps aux fourneaux.»

Fin

Contact presse :

Géraldine Gitel, Consultante en relations publiques

Greenfields Communications

Tél. (portable) : +44 791 788 5380 ggitel@greenfieldscommunications.com

Lightspeed Research

Frank Durosset, Directeur de Lightspeed Research France,

Tél. (ligne directe) : 01 70 39 52 98 fdurosset@lightspeedresearch.com

À propos de Lightspeed Research

Lightspeed Research est un fournisseur de solutions d'études de marché en ligne reconnu dont les résultats d'enquêtes proviennent de ses panels internationaux en ligne. Lightspeed Research fournit un accès aux foyers membres de 34 pays en Europe, en Amérique du Nord et dans la région Asie-Pacifique.

Les panels exclusifs de Lightspeed Research sont sélectionnés et vérifiés régulièrement dans le but de garantir un échantillonnage représentatif de qualité afin de réaliser des études dont la diversité et la complexité s'étendent à la plupart des secteurs de l'industrie. Lightspeed Research propose des panels couvrant des domaines aussi diversifiés que les soins de santé, les services financiers, l'industrie automobile, le commerce inter-entreprise, les télécommunications, la famille et bien d'autres secteurs encore. Lightspeed Research est membre de Kantar et de la WPP (LSE: WPP) (NASDAQ: WPPGY), l'une des sociétés de services de communications leaders dans le monde. Pour plus d'information, rendez-vous sur www.lightspeedresearch.com