



Communiqué de presse

## Etude de Kellogg Company sur la précarité alimentaire

### 1 Français sur 4 rencontre des difficultés financières pour nourrir sa famille\*

Paris, le 8 mars 2023 – Engagée depuis des années pour lutter contre la précarité alimentaire, Kellogg Company a mené une étude européenne sur l'impact croissant de la crise inflationniste et sanitaire sur l'accès à une alimentation de qualité pour les familles et les enfants ces dernières années. Celle-ci a également pour objectif de mesurer les conséquences de la précarité alimentaire sur les populations, en particulier l'impact sur la réussite scolaire des enfants. Pour ce faire, Kellogg Company et le cabinet Spark ont interrogé le grand-public et les enseignants dans 7 pays d'Europe (France, Allemagne, Italie, Espagne, Belgique, Irlande et Royaume-Uni). Après une première édition conduite en 2016, cette nouvelle enquête présente les enseignements suivants pour la France :

- Près d'un tiers des Français est préoccupé par son budget alimentaire, un chiffre qui a quasi doublé depuis 2016.
- Un quart des Français a des difficultés à nourrir sa famille et 30% ont changé leurs habitudes alimentaires pour des raisons financières.
- Le nombre d'enfants qui ne mangent pas le matin a été multiplié par 4 depuis 2016 et touche aujourd'hui près d'un enfant sur cinq.
- 85% des enseignants français constatent que des enfants viennent à l'école en ayant faim au moins une fois par semaine.
- 8 enseignants sur 10 constatent que les enfants ayant faim ont du mal à se concentrer en classe.
- Un tiers des enseignants considère que le manque de nourriture a un impact direct sur les progrès scolaires.

#### La précarité alimentaire gagne du terrain en France

Suite à la première édition de 2016, l'étude met en lumière l'aggravation de la précarité alimentaire dans les familles sur les 7 dernières années. En effet, les préoccupations autour des budgets alimentaires augmentent significativement dans tous les pays du panel : 30 % des sondés s'en inquiètent aujourd'hui contre seulement 15 % en 2016. Encore plus frappant : un quart des interrogés européens a du mal à nourrir son ménage (chiffre identique pour la France) – un chiffre en hausse dans tous les pays sauf l'Italie.

En France, l'étude montre sans surprise que l'augmentation du coût de la vie affecte en premier lieu les personnes aux revenus les plus faibles. En effet, alors que la pandémie avait déjà fortement impacté les ménages, un quart des interrogés constate une réduction significative de ses revenus disponibles en lien avec la crise actuelle. Ce chiffre monte à près de 40% pour les personnes aux revenus inférieurs à 20 000 euros par an.

Cela a des conséquences directes sur l'alimentation puisque près d'un Français sur trois est préoccupé par son budget alimentaire et plus d'un quart des ménages a dû changer ses habitudes alimentaires pour des raisons financières (+15% depuis 2016).

« L'étude montre que de nombreuses familles s'inquiètent non seulement pour leur avenir, mais aussi sur leur capacité à nourrir leur famille dans les jours et les semaines à venir. Nous savons que les personnes les plus vulnérables ont été les plus touchées financièrement par la pandémie de Covid-19, et qu'elles sont maintenant frappées de plein fouet par la crise de l'inflation. » déclare Hélène Boyer, responsable des partenariats chez Kellogg France

Le petit-déjeuner est directement impacté par ces changements avec 15% des répondants qui n'en prennent pas tous les jours (contre 9% en 2016), un phénomène qui touche également près de 20% des enfants (X4 depuis 2016). Si la première raison évoquée est le manque d'appétit (60%), la part des personnes qui déclarent ne pas pouvoir se le permettre

#### \*Méthodologie

Cette étude a été commandée par Kellogg et réalisée par Spark Market Research. Un échantillon large, fiable et représentatif au niveau national de 1000 adultes et 200 enseignants a été engagé en France – le sondage a été réalisé entre le 12 janvier et le 1<sup>er</sup> février 2023.

**financièrement a doublé depuis 2016 passant de 4 à 8%.** Elle atteint même les 15% chez les personnes aux revenus inférieurs à 20 000€ par an.

**85% des enseignants français constatent que des enfants viennent à l'école en ayant faim au moins une fois par semaine (+15% depuis 2016)**

Afin de comprendre l'impact de la précarité alimentaire sur les comportements scolaires, Kellogg et Spark ont également interrogé un panel d'enseignants. **Plus d'un tiers d'entre eux déclare que le phénomène de faim chez les enfants augmente d'année en année.** Cette situation participe à creuser significativement les inégalités sociales puisque le manque de nourriture aurait un **impact direct sur le progrès scolaire des élèves selon un tiers des enseignants.** Ils sont **8 sur 10 à noter que les enfants qui arrivent en ayant faim sont fatigués en classe et ont du mal à se concentrer.** Enfin, **2 enseignants sur 5 observent une baisse du moral des élèves due à la faim.**

Face à cette situation très préoccupante, les enseignants interrogés tentent de résoudre le problème. 1 sur 10 déclare même apporter sa propre nourriture pour la donner aux enfants qui n'ont pas assez mangé. Pour autant, l'étude révèle l'augmentation du sentiment de découragement puisque **plus de la moitié des répondants se sent impuissante face à cette situation.**

**Kellogg France engagé contre la précarité alimentaire avec le programme « un petit-déjeuner pour tous » dans les épiceries solidaires du réseau ANDES**

Les ateliers petit-déjeuner de Kellogg ont vu le jour au Royaume-Uni à la fin des années 1990 : en partenariat avec les écoles, avant la journée de classe, les enfants reçoivent un petit-déjeuner équilibré et profitent d'animations pédagogiques et de jeux en lien avec ce repas. En France, depuis 2019, Kellogg a développé un partenariat avec **L'Association Nationale de Développement des Epiceries Solidaires, ANDES**, un réseau de plus de 500 épiceries solidaires accompagnant chaque année plus de 200 000 personnes. Le programme « *Un petit déjeuner pour tous* » qui en a résulté consiste notamment à l'organisation d'ateliers autour du petit-déjeuner accessibles aux enfants et leurs familles au sein des épiceries ANDES. Depuis 2019 ce sont **plus de 400 ateliers réalisés en France pour plus de 4400 participants dont près de 2600 enfants.**

Ces ateliers permettent aux enfants et à leurs parents de prendre un petit-déjeuner dans l'épicerie solidaire tout en partageant un moment convivial et participatif. Chaque épicerie participante organise des ateliers au cours desquels les enfants découvrent les produits du petit-déjeuner au travers d'activités ludiques, souvent animées par des diététiciens ou nutritionnistes, et avec des recettes élaborées par des nutritionnistes. L'objectif : donner les bons réflexes pour apprendre aux familles l'importance du petit-déjeuner et pour donner le plaisir de le partager en famille.

Les épiceries solidaires proposent également à leurs bénéficiaires des kits petit-déjeuner chaque semaine, afin de sensibiliser sur l'importance de la prise d'un petit-déjeuner le matin, en particulier pour les enfants. Les kits contiennent tous les ingrédients d'un petit déjeuner équilibré pour une famille et pour une semaine.

Commentant cette étude, Hélène Boyer, responsable des partenariats de Kellogg France, a déclaré : *"Chez Kellogg, nous nous efforçons de servir les communautés dans lesquelles nous opérons. C'est pourquoi nous donnons chaque année plus de 2 millions d'euros\* pour soutenir les banques alimentaires et près de 1 000 ateliers petits-déjeuners dans toute l'Europe. Nous constatons que la demande des bénéficiaires et des associations augmente à un rythme effarant. Nous avons réalisé ce sondage pour la première fois en 2016, mais les résultats en 2023 sont encore plus frappants et la situation s'est détériorée pour beaucoup. »*

*« En 2019, grâce au soutien de Kellogg France, nous avons créé le programme « Un Petit Déjeuner pour Tous » pour répondre à une vraie nécessité de terrain : permettre aux enfants de ne pas aller le ventre vide à l'école. Les ateliers sont très appréciés des parents et des enfants car ils partagent des moments ludiques, de convivialité, qui permettent également d'aborder les notions d'équilibre alimentaire. Par ailleurs lors des ateliers, les enfants sont acteurs de leur alimentation ce qui permet ensuite de reproduire les bonnes habitudes à la maison. Les parents ont également plus conscience de l'importance du petit-déjeuner et font plus attention à conserver du temps pour ce moment essentiel du matin. »* Christelle Perrin, Responsable Stratégie Partenariats et Communication chez ANDES

Et en Europe...

- Le nombre de répondants qui prennent un petit déjeuner tous les matins a chuté dans tous les marchés – **près d'un sur cinq** n'en prend pas quotidiennement.
- **Près d'un ménage sur trois (30%)** s'inquiète du montant qu'il doit dépenser en nourriture.
- **Près de 40% des interrogés** affirment avoir été négativement impactés par la pandémie et la majorité d'entre eux se dit toujours affectée financièrement.
- **Plus de la moitié** des répondants aurait honte d'avoir recours aux aides et banques alimentaires.
- **Les trois quarts** des enseignants voient des enfants arriver à l'école en ayant faim – La France et le Royaume-Uni (86%) sont les pays les plus impactés.
- **Trois enseignants sur quatre** déclarent que ce problème est de plus en plus présent au fil des années.
- **Quatre enseignants sur dix ont** déjà distribué de la nourriture qu'ils ont eux-mêmes apporté aux enfants qui ont faim.

---

#### A propos de Kellogg France

La vision de Kellogg France est celle d'un monde bon et équitable, où les gens ne sont pas juste nourris, mais épanouis. Nous œuvrons pour créer des jours meilleurs, et une place à table pour tous, grâce à nos marques reconnues. Leader sur le marché des céréales petit-déjeuner avec 40% de part de marché, Kellogg France compte 180 employés. Notre portefeuille rassemble des marques iconiques comme <sup>®</sup>Coco Pops <sup>®</sup>Kellogg's Corn Flakes <sup>®</sup>Extra <sup>®</sup>Frosties <sup>®</sup>Miel Pops <sup>®</sup>Rice Krispies <sup>®</sup>Smacks <sup>®</sup>Trésor <sup>®</sup>Kellogg's Special K <sup>®</sup> ou encore Pringles<sup>®</sup>. En 2020, Kellogg France a lancé la démarche RSE « Cultivons la Simplicité » et s'engage à promouvoir des modes de production et de consommation toujours plus sains et durables, tout en répondant aux attentes des consommateurs et en limitant son impact sur l'environnement.

Visitez [www.kelloggs.fr](http://www.kelloggs.fr)

#### Contact presse Kellogg France :

Justine Fortuny – Chargée de communication de Kellogg France – [justine.fortuny@kellogg.com](mailto:justine.fortuny@kellogg.com)

#### Contact agence presse :

Agence Wellcom – 01 46 34 60 60

Chloé Bencivengo – [chloe.bencivengo@wellcom.fr](mailto:chloe.bencivengo@wellcom.fr)

Marie-Charlotte Fauquette - [mariecharlotte.fauquette@wellcom.fr](mailto:mariecharlotte.fauquette@wellcom.fr)