



# 3<sup>ème</sup> panorama des pratiques alimentaires des Français: les nouvelles tendances décryptées

**Vague 3 étude Harris Interactive – Avril 2019**

*Garance FERBECK*

*Directrice du Département Grande Consommation & Luxe  
gferbeck@harrisinteractive.fr*

*Caroline GUEBET*

*Directrice d'Etude  
cguebet@harrisinteractive.fr*



**1/ Les Français toujours plus concernés par les enjeux sociétaux**



# Un consommateur de plus en plus sensible aux dimensions sociétales dans le choix des produits alimentaires

45% 

Primordial / Très important

Écologie, respect de l'environnement

Génération Z

Millenials



33% 

Primordial / Très important

Équitable / éthique

Génération Z

Millenials



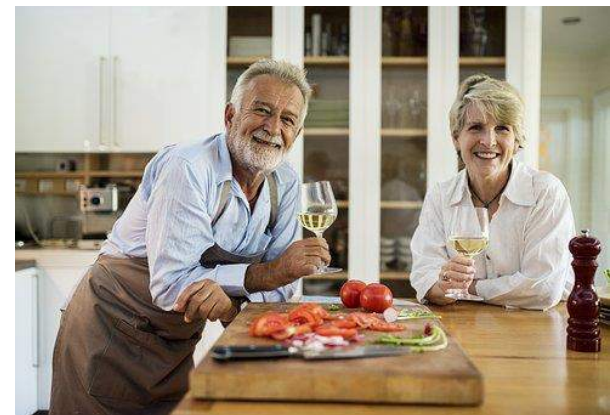
A photograph of a kitchen counter with a fruit basket containing a pineapple and several lemons. The scene is overlaid with a semi-transparent blue and green graphic that has a diagonal split. The text is centered over the image.

**2/ et très attachés à leur alimentation,  
dans une logique de « mieux manger »**



# Les consommateurs se déclarent toujours impliqués dans la préparation des repas, associée à la notion de plaisir

*Cuisiner, c'est pour vous ...*



45%



Seniors

Un **véritable plaisir**, j'aime passer du temps en cuisine

12%

Une **véritable corvée**, je n'ai aucun plaisir à cuisiner

# Ils sont sensibles à leur équilibre alimentaire ...



Définition présentée aux répondants



Bien manger, c'est adopter une alimentation variée et équilibrée, c'est-à-dire manger de tout mais en quantités adaptées. Cela consiste à privilégier les aliments bénéfiques à notre santé (fruits, légumes, féculents, poissons, viande...), et à limiter la consommation de produits sucrés (confiseries, boissons sucrées...), salés (gâteaux apéritifs, chips...) et gras (charcuterie, beurre, crème...).



## 61%

Des répondants accordent de l'importance à **leur équilibre alimentaire...**

dont **18% de façon PRIMORDIALE**



## 79%

Déclarent respecter une **alimentation équilibrée** au quotidien ...

dont **15% « TOUT À FAIT »**









# Et renforcent leur pratique de régimes basés sur le végétal

Génération Z

Génération X

« Depuis combien de temps suivez vous personnellement ce(s) type(s) d'alimentation ? »  
Base totale

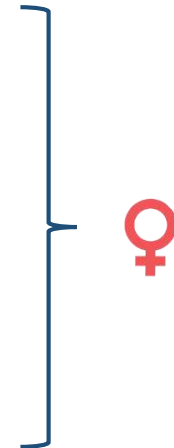
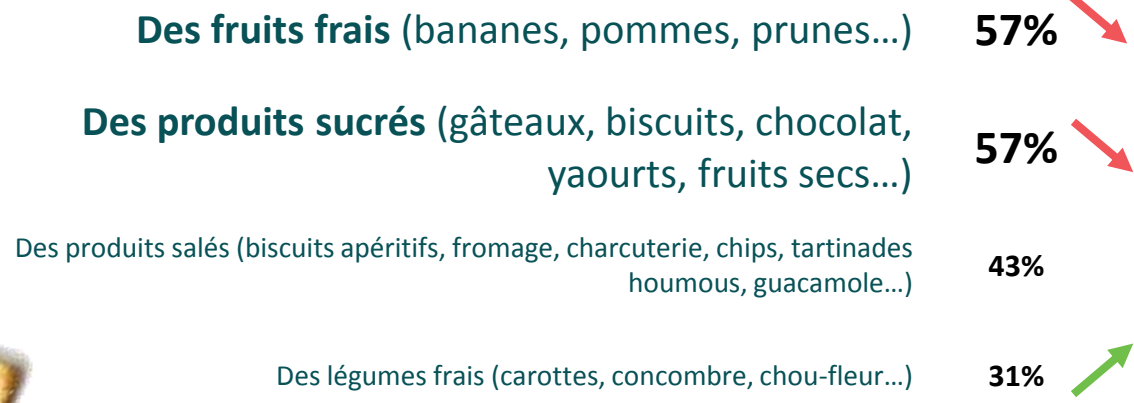
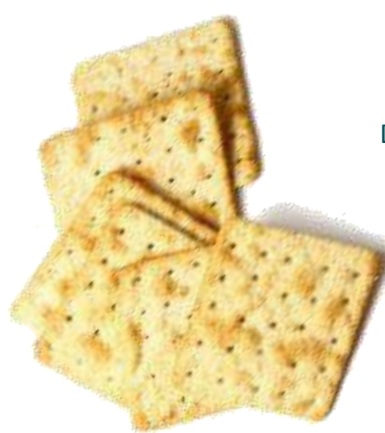
## PRATIQUENT

VÉGÉTARIEN		8%	↗
SANS GLUTEN		7%	
VEGETALIEN / VEGAN		7%	↗
JEÛNE PONCTUEL		10%	
CRUDIVORES		6%	↗
FLEXITARIEN		13%	↗
CHRONO NUTRITION		5%	
PALÉO		5%	

# Ce qui n'empêche pas le plaisir du grignotage

# 78%

des Français concernés par le **grignotage** hors des principaux repas...





An aerial, high-angle photograph of a supermarket's produce section. The shelves are filled with various fruits and vegetables, including apples, oranges, and leafy greens. Several people are visible in the lower right, browsing the produce. A semi-transparent blue circle is overlaid on the left side of the image, partially obscuring the produce. The text is centered over the image in a white, bold, sans-serif font.

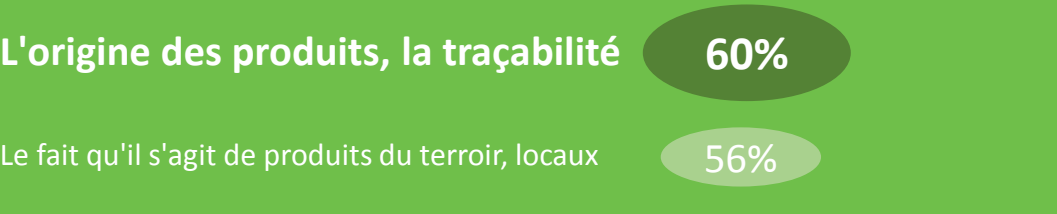
**3/ Un mieux consommer qui se vérifie  
au travers des choix effectués**

# Des critères de choix forts : la recherche de fraîcheur, de traçabilité et de réassurance sur la composition des produits

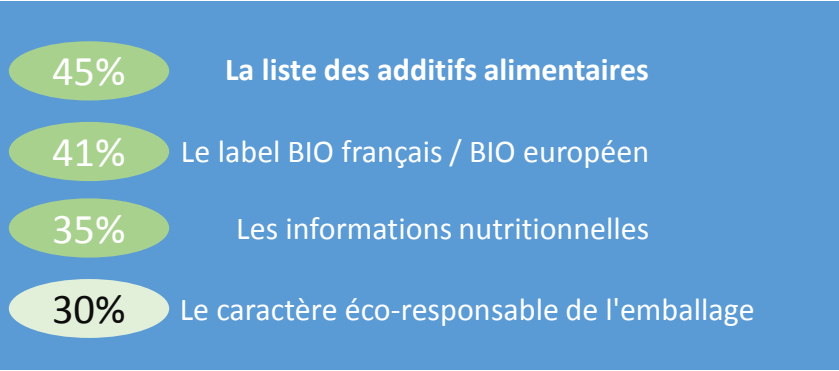
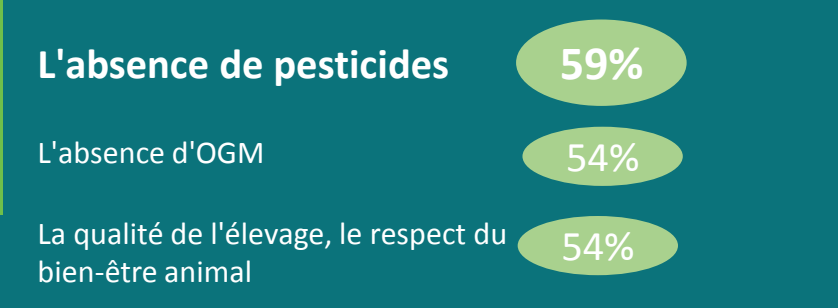
## 1. Fraîcheur



## 2. Origine



## 3. « Sans »



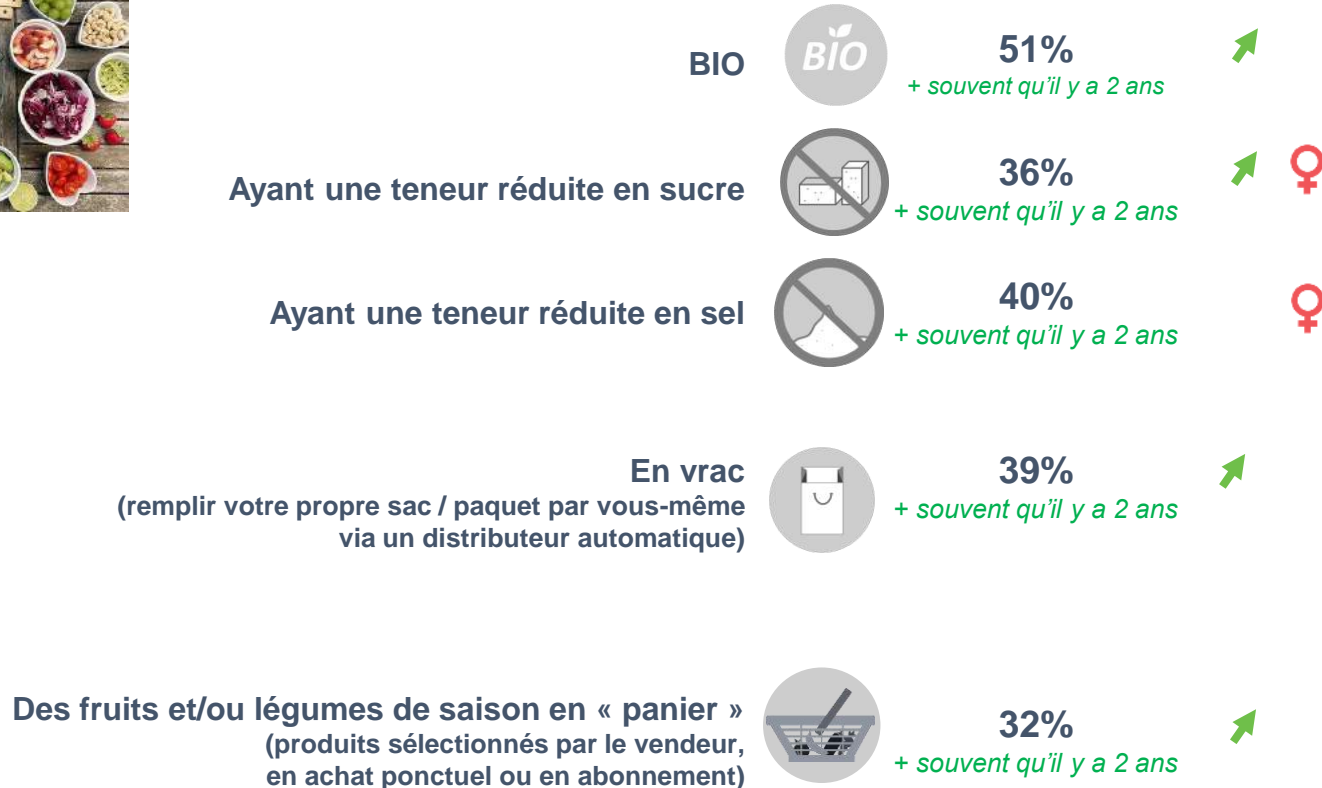
## 4. Informations

# Une accélération de la consommation de bio, de vrac et de fruits & légumes de saison en panier

« Diriez-vous que vous consommez des produits ... »  
Base totale



## Évolution de consommation





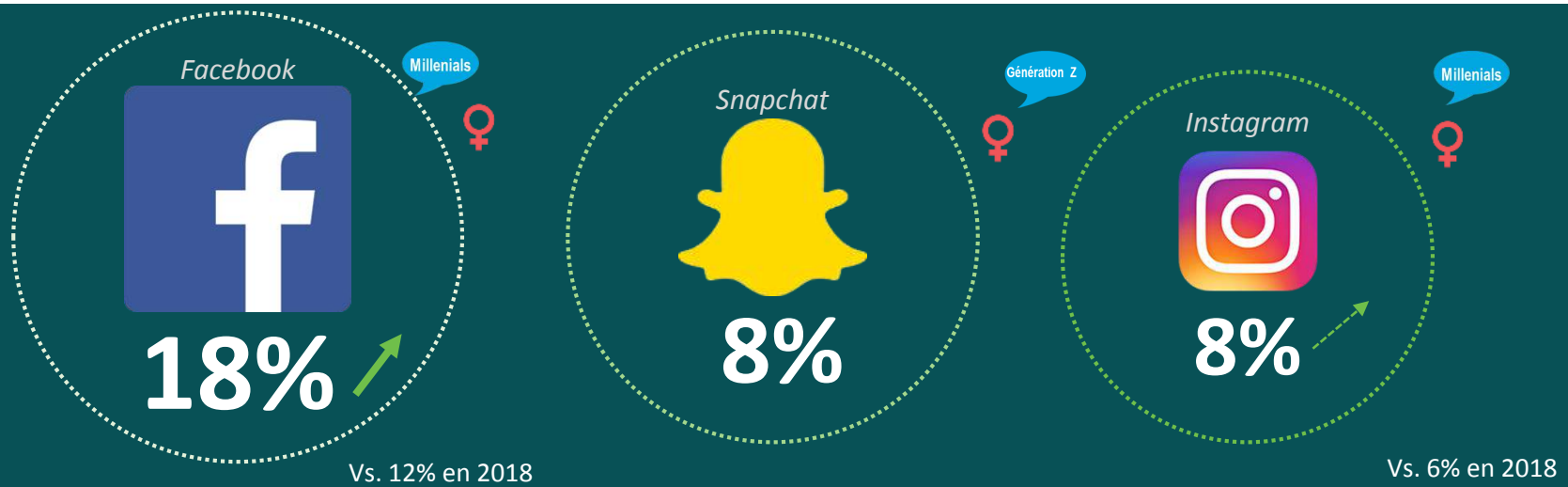
The image is a composite. The background is a grayscale photograph of a supermarket aisle with shelves of products. A large, colorful circular graphic is overlaid on the left side, transitioning from yellow at the bottom to green and blue at the top. In the top-left corner of this graphic, there is a digital menu with the following items: 'Canned fruit' with a '9' icon, 'Desserts' with a downward arrow icon, and 'Home baking' with a downward arrow icon. The text '9' is in a dark square, and the arrows are in a light square.

Canned fruit 9  
Desserts ↓  
Home baking ↓

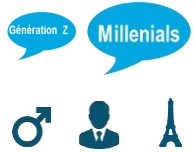
**4/ Avec des pratiques digitales renforcées :  
*pour communiquer et mieux contrôler la composition de leurs produits alimentaires***

# Les Français sont plus nombreux à utiliser les réseaux sociaux pour partager des recettes / photos culinaires

↑ **31%** des Français partagent des photos, des recettes de ce qu'ils mangent Vs. 23% en 2018



# Yuka est la plus connue et utilisée parmi les applications disponibles sur Smartphone pour se renseigner sur les produits alimentaires



	Connues	Utilisées
Yuka	40%	22%
Y'A QUOI DEDANS?	26%	5%
Scan Up	15%	4%
OPEN FOOD FACTS	15%	5%
SCAN-EAT	15%	5%
foodvisor	15%	4%

Mais **18%** seulement la trouvent indispensable