

Le mangeur Français en 2025

SAUVER SON PLAISIR À L'ÈRE DE L'INFLATION ET DE LA VIGILANCE

Contacts Sociovision :
Lise Brunet – lise.brunet@sociovision.fr

27 novembre 2025



À PROPOS DE SOCIOVISION

Sociovision est une filiale de l'IFOP spécialisée dans l'étude du **temps long** (société, tendances et prospective).

Des **bases de données historiques** (une enquête annuelle sur les modes de vie et de consommation des Français depuis 1975).

Un **système de veille internationale** (une étude annuelle sur les tendances émergentes en Europe / Asie / Amérique du nord).

MÉTHODOLOGIE



Nous avons mobilisé les données de notre enquête quantitative réalisée tous les ans depuis 1975

L'OBSERVATOIRE FRANCE

Un échantillon de 6 000 personnes

Représentatif de la population française âgée de 15 à 74 ans (sur des critères d'âge, de sexe, de CSP, d'habitat, de région)

Un échantillon très robuste permettant de zoomer sur des cibles pointues

Toutes les dimensions de la vie explorées à 360°

Un questionnaire auto-administré en ligne
~1h30 de questionnaire en tout

Un tronc commun d'une durée de 50 minutes administré aux 6 000 personnes

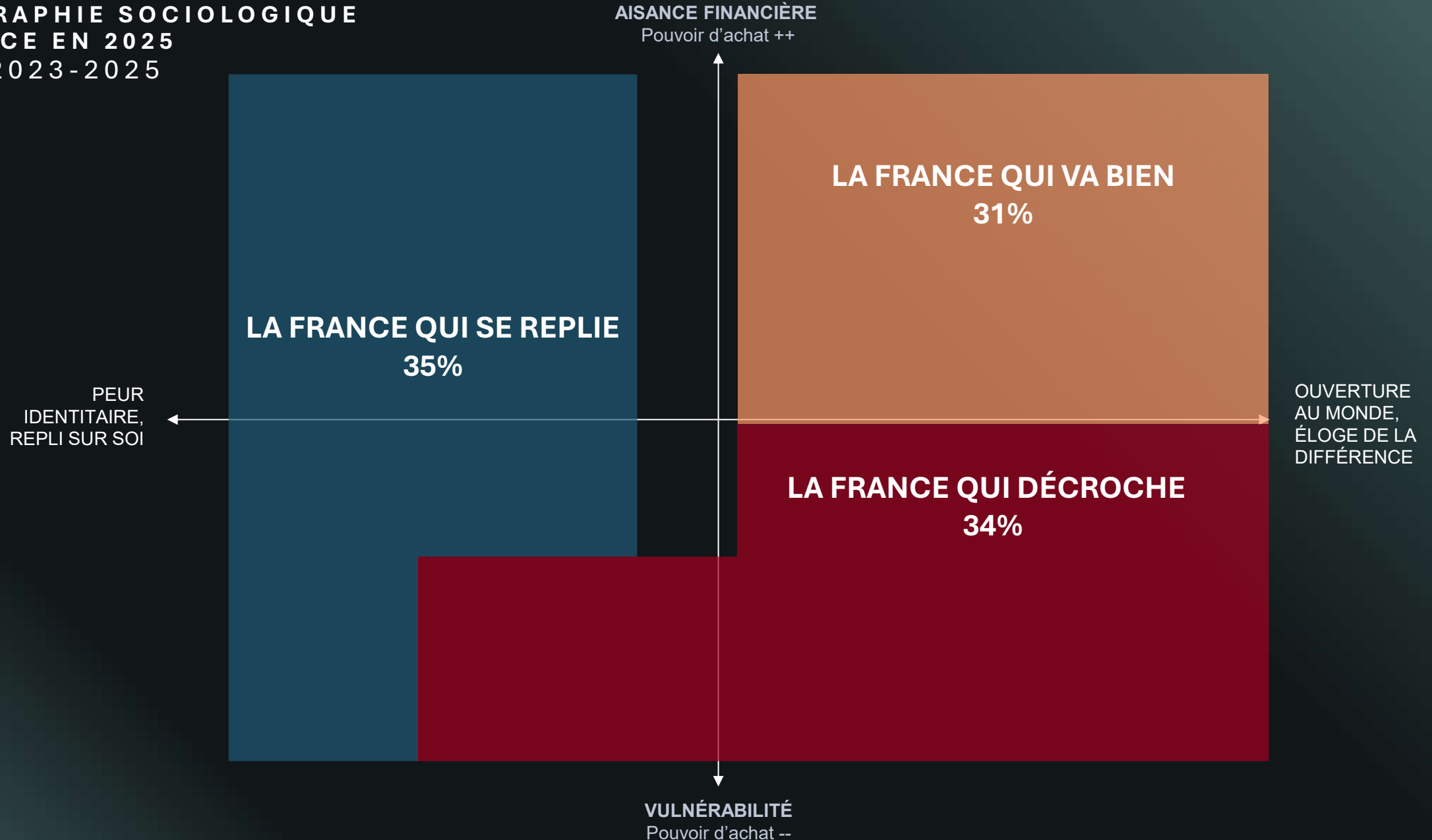
Une partie dédiée à l'alimentation administrée à un échantillon de 2 200 personnes

Données recueillies en juillet-août 2025

LES MICROCOSMES :

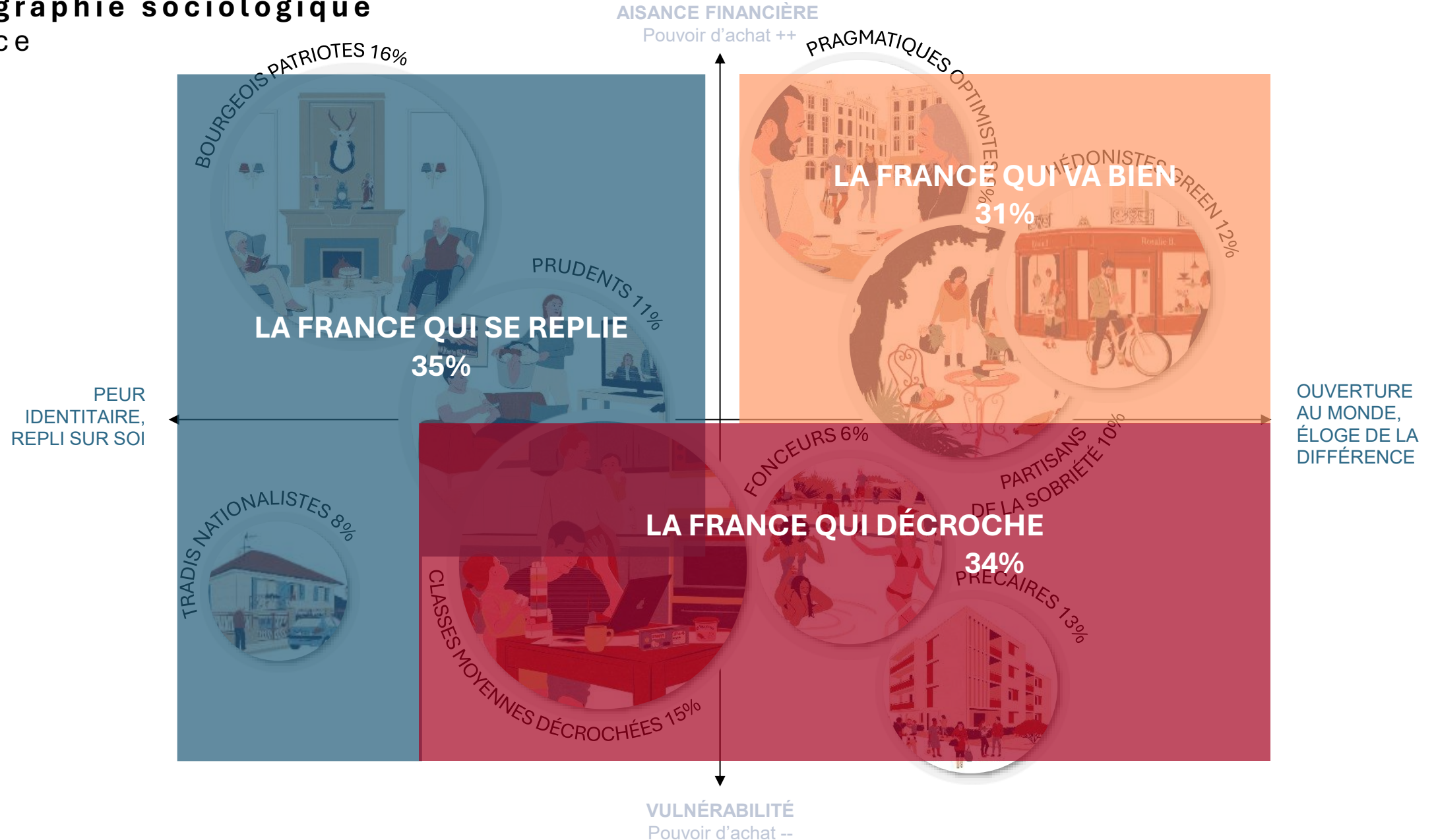
LA CARTOGRAPHIE SOCIOLOGIQUE DE LA FRANCE EN 2025

Évolution 2023-2025



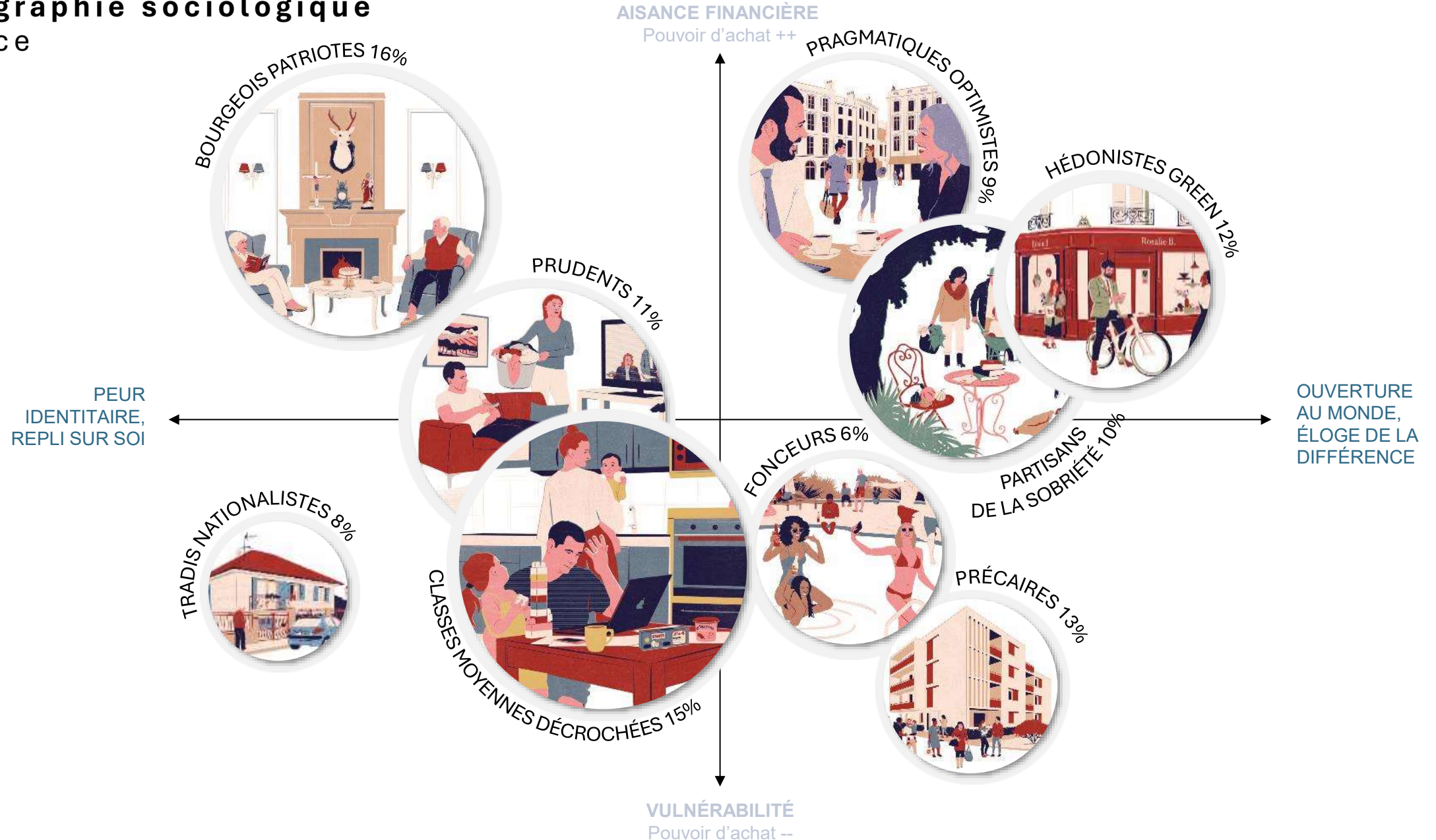
LES MICROCOSMES :

Une cartographie sociologique de la France en 2025



LES MICROCOSMES :

Une cartographie sociologique de la France en 2025



LES MICROCOSMES

LA FRANCE QUI SE REPLIE



BOURGEOIS PATRIOTES

« Le temps est venu de retrouver les valeurs et la grandeur de la France »

Peur du déclin
Ordre, sécurité
Patrimoine naturel et culturel



TRADIS NATIONALISTES

« Il est essentiel de préserver la culture française »

Tradition et identité française
Vulnérabilité économique
Protection



PRUDENTS

« Ça va bien comme ça, mais restons vigilants »

Protection
Besoin de repères
Méfiance
Vie tranquille

LA FRANCE QUI VA BIEN



OPTIMISTES PRAGMATIQUES

« Le monde actuel est plein d'opportunités »

Progrès scientifique, Innovation
Besoin de défis, d'objectifs
Performance économique



PARTISANS DE LA SOBRIÉTÉ

« L'essentiel suffit à rendre ma vie agréable »

Transition écologique
Consommation bio, locale, artisanale
Culture et nature



HÉDONISTES GREEN

« Vouloir changer le monde ne m'empêche pas de profiter de la vie »

Transition écologique et innovation
Droits des minorités
Consommation plaisir et engagée
Recherche d'expériences

LA FRANCE QUI DÉCROCHE



CLASSES MOYENNES DÉCROCHÉES

« Je n'y arrive pas, alors que je fais tout pour »

Sentiment de déclassement
Envie de consommer, loisirs
Attachement aux marques
Recherche de bons plans



FONCEURS

« Je sais que je vais y arriver un jour »

Recherche de statut
Performance
Techno-enthousiasme
Attachement aux marques



PRÉCAIRES

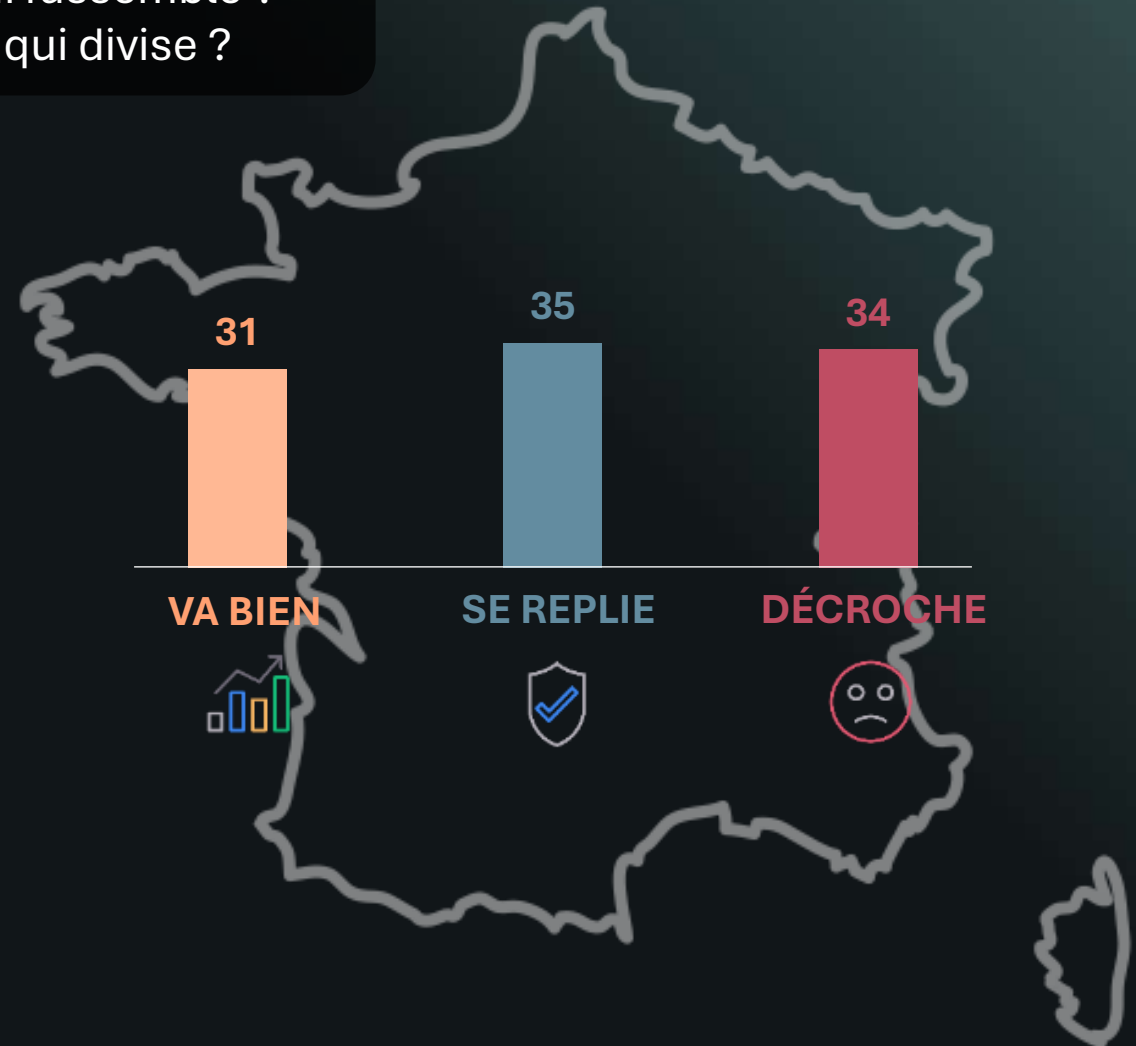
« Je voudrais que la vie soit plus légère et plus simple »

Précarité économique
Culture de la débrouille
Rejet du système

La « France des 3 blocs »

Dans la France d'aujourd'hui,
qu'est-ce qui rassemble ?
Qu'est-ce qui divise ?

- ⇒ Un **indicateur synthétique** construit à partir des Microcosmes
- ⇒ Une **grille de lecture puissante** pour comprendre les mouvements antagonistes qui traversent la société
- ⇒ Un **outil opérationnel** pour faire un diagnostic et prendre des décisions dans chaque secteur



LA FRANCE QUI SE REPLIE

49 ans en moyenne
Plus de Gen X et de Boomers,
retraités
Profil plus rural et petites et
moyennes villes

LA FRANCE QUI DÉCROCHE

38 ans en moyenne
Plus de Gen Z et de Gen Y
Profil plus urbain
Plus de familles et de
parents solo
Plus d'actifs CSP-

LA FRANCE QUI VA BIEN

41 ans en moyenne
Profil plus urbain
Plus d'actifs CSP+ et
d'étudiants



Les tendances
qui font bouger
les lignes de la
consommation
de prêt-à-
manger

01

MANGER, LE NOUVEAU LUXE

Continuer à se faire plaisir
malgré la hausse des prix

02

« FOOD THÉRAPIE »

De la prévention à la performance :
la montée de l'alimentation ciblée

03

AMERICAN WAY OF LIFE

La lente américanisation des
comportements alimentaires

04

CULTURE DIY

Cuisiner : une pratique
boostée par TikTok et les I.A.



01

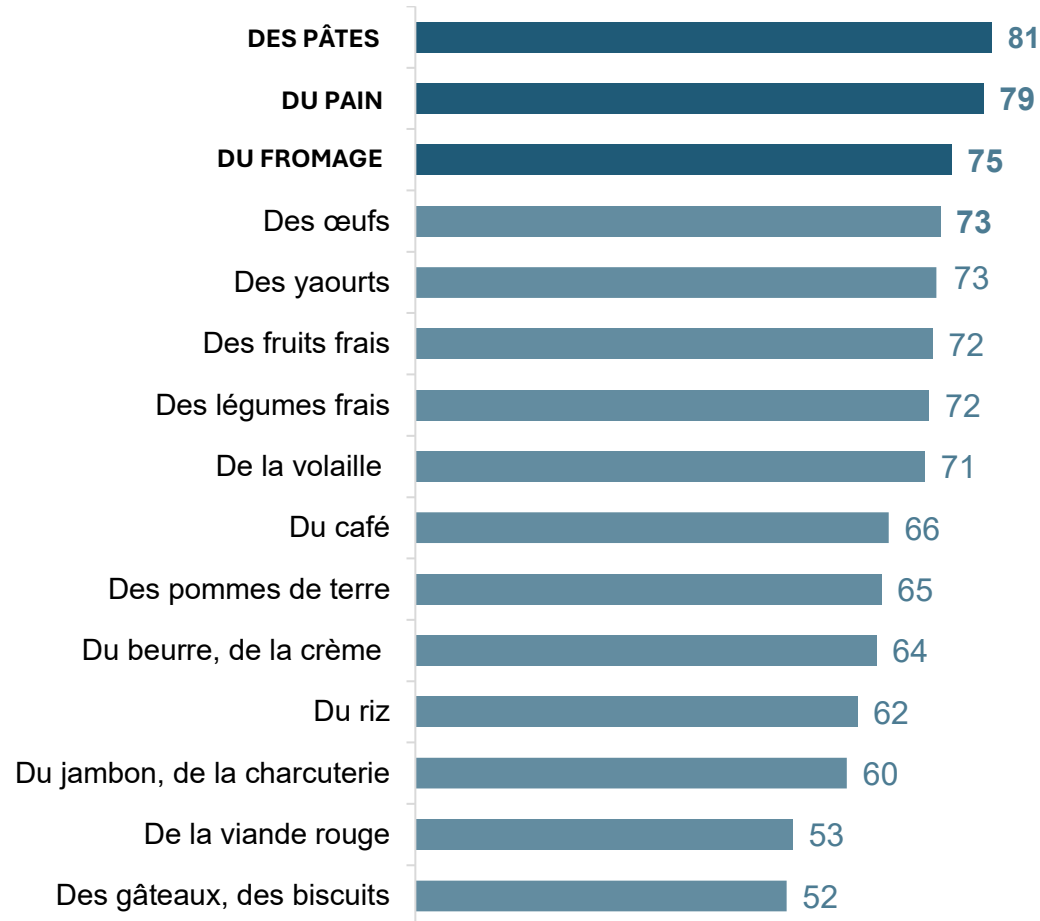
MANGER :
LE NOUVEAU LUXE
Continuer à se faire plaisir
malgré la hausse des prix

Plats favoris, ingrédients phares :
Ce que mangent
les Français au quotidien

Pâtes, pain et fromage sont les ingrédients de base de l'alimentation des Français

Parmi les boissons et aliments suivants, quels sont ceux que vous **MANGEZ/BUVEZ PLUSIEURS FOIS PAR SEMAINE** ?

LES BASIQUES

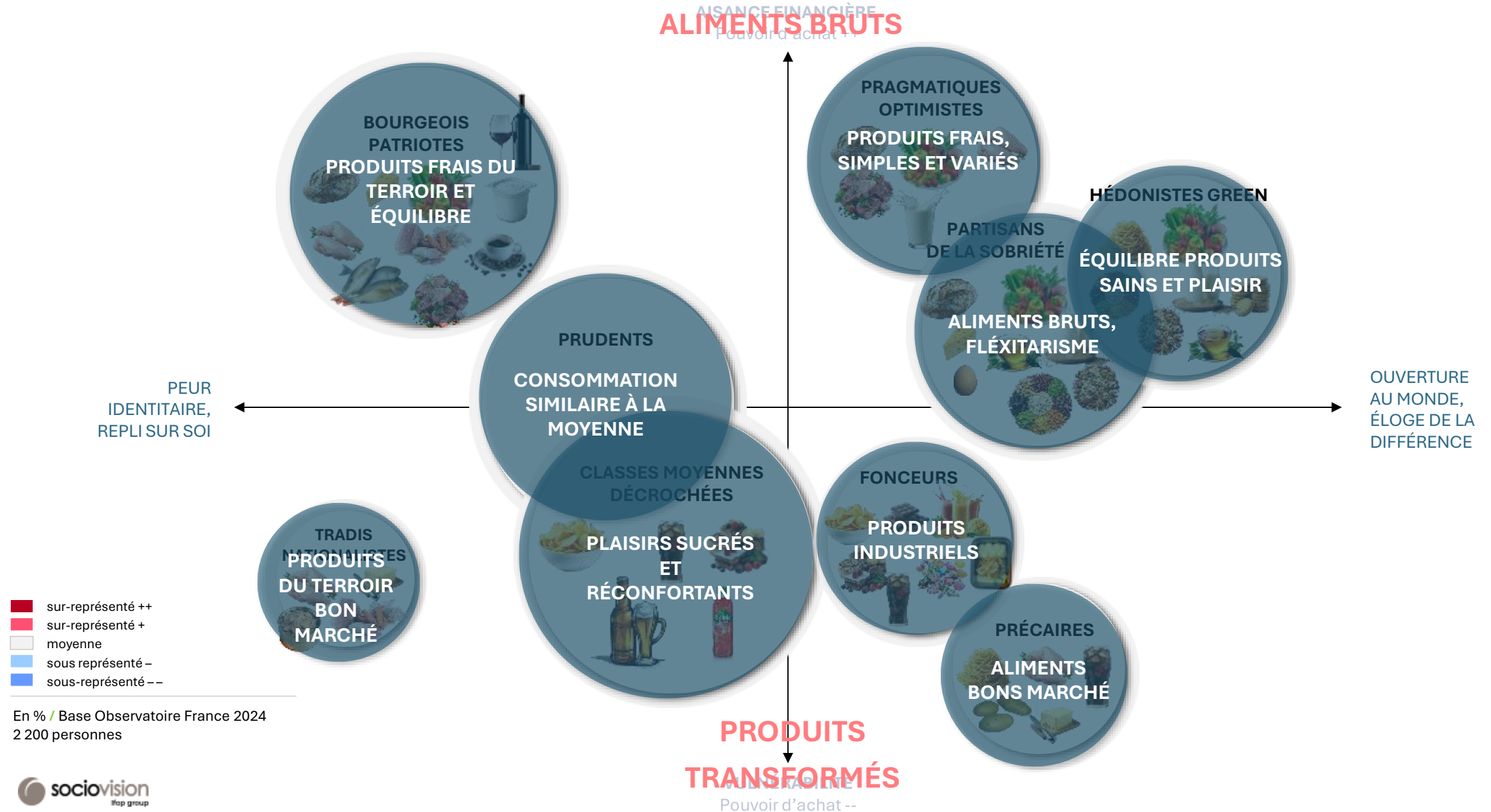


LES OCCASIONNELS



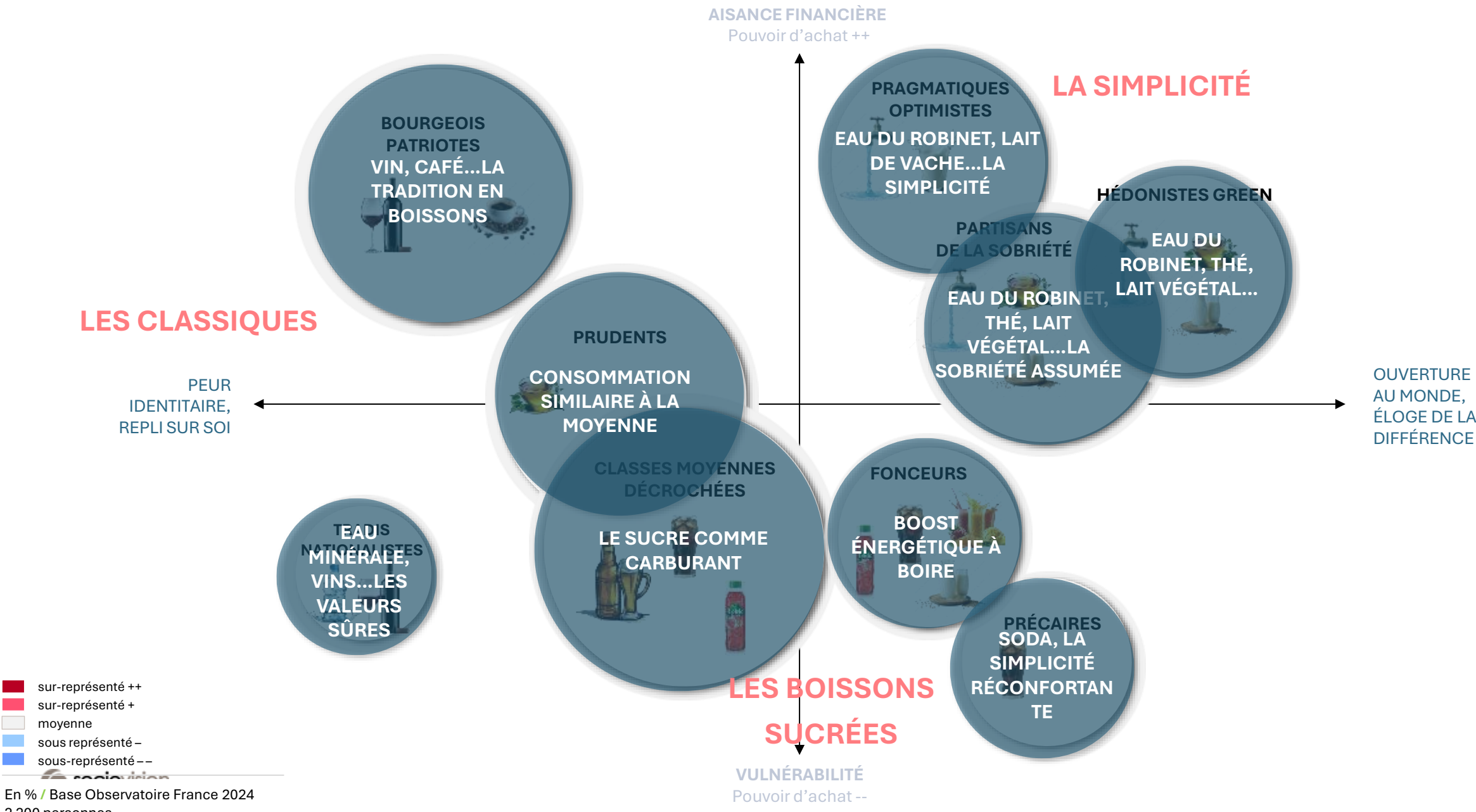
Quels sont les petits plaisirs des Français ?

Les ingrédients consommés chaque semaine sur-représentés par segment



Que boivent les Français ?

Les boissons consommées chaque semaine sur-représentées par segment



1.2



En 2025, la
pression
sur les prix
reste forte

En 2025, la pression inflationniste sur les dépenses alimentaires se détend un peu, mais reste élevée

Parmi les postes de dépenses suivants, quels sont **TOUS CEUX QUI ONT AUGMENTÉ AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS** dans votre foyer ?

	2022	2023	2024	2025	Evol. 2024-2025	
ALIMENTAIRE	85	88	82	78	- 4 pts	🔴
Charges liées au logement (chauffage, gaz, électricité, eau, etc.)	76	80	82	76	- 4 pts	🔴
Assurances	73	68	63	62	=	
Transport (essence, entretien du véhicule, transports en commun, etc.)	X	X	60	57	- 3 pts	🔴
Santé (médicaments, consultations médicales, etc.)	32	36	46	48	=	
Impôts (impôt sur le revenu, taxe d'habitation, taxe foncière, redevance télé, etc.)	31	34	38	44	+ 6 pts	🟢
Sorties et loisirs (cinéma, sport, livres, musique, etc.)	36	40	40	40	=	
Vêtements	35	41	38	37	=	
Frais bancaires	X	X	35	37	=	
Hygiène/beauté (produits de soin ou de beauté, coiffeur, soins en institut de beauté, ...)	X	X	39	37	=	
Vacances	33	36	37	36	=	
Logement (loyer, remboursement de prêt immobilier, etc.)	26	31	32	35	+ 3 pts	🟢
Communication (abonnement téléphone et Internet)	26	37	36	31	- 5 pts	🔴
Abonnements liés au divertissement prélevés automatiquement	22	27	29	31	=	
Dépenses liées aux enfants (frais scolaires, cantine, crèche/nourrice, etc.)	25	28	26	28	=	
Autres (aménagement et entretien de la maison, appareils électroniques, etc.)	23	27	25	23	=	
Aucune	2	2	2	3	=	

En 10 ans, les prix des produits alimentaires ont augmenté en moyenne de plus de 30%

HAUSSE DES PRIX - ALIMENTATION

Indice des prix à la consommation - Base 2015 - Ensemble des ménages - France - Alimentation

septembre 2025 : 133,81

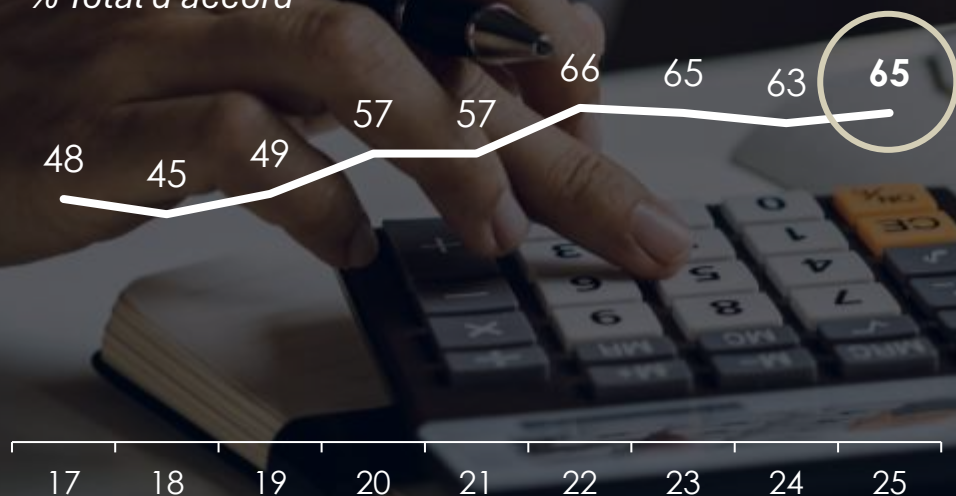


Un palier a été atteint en 2025 :
désormais, un Français sur deux déclare faire des sacrifices sur ses habitudes alimentaires

→ UNE VIE CONTRAINTE, SOUS PRESSION FINANCIÈRE

Mon budget me permet tout juste de faire face aux
DÉPENSES DE BASE (logement, chauffage,
alimentation, carburant...)

% Total d'accord



→ DES ARBITRAGES QUI MÈNENT À DES SACRIFICES

Il m'arrive souvent de **NE PAS MANGER COMME JE VOUDRAIS**,
parce que l'alimentation est devenue trop chère

% Total d'accord



Manger, le nouveau luxe ?

De nombreux Français sont contraints de sacrifier la qualité au prix

Bien manger est aujourd'hui
UN LUXE

% Total d'accord

80%

Stable vs. 2020

Pour les produits alimentaires courants,
je fais **SYSTÉMATIQUEMENT ATTENTION**
AU PRIX et moins à la qualité

% Total d'accord

62%

+9 pts vs. 2020

Pour choisir mes produits
alimentaires, **MON PREMIER CRITÈRE,**
C'EST LE PRIX

% Total d'accord

62%

+5 pts vs. 2020

Face aux prix, deux France : celle qui subit et celle qui a les moyens de choisir

Pour les produits alimentaires courants, je fais **SYSTÉMATIQUEMENT** ATTENTION
AU PRIX et moins à la qualité

% total d'accord

62%
MOYENNE

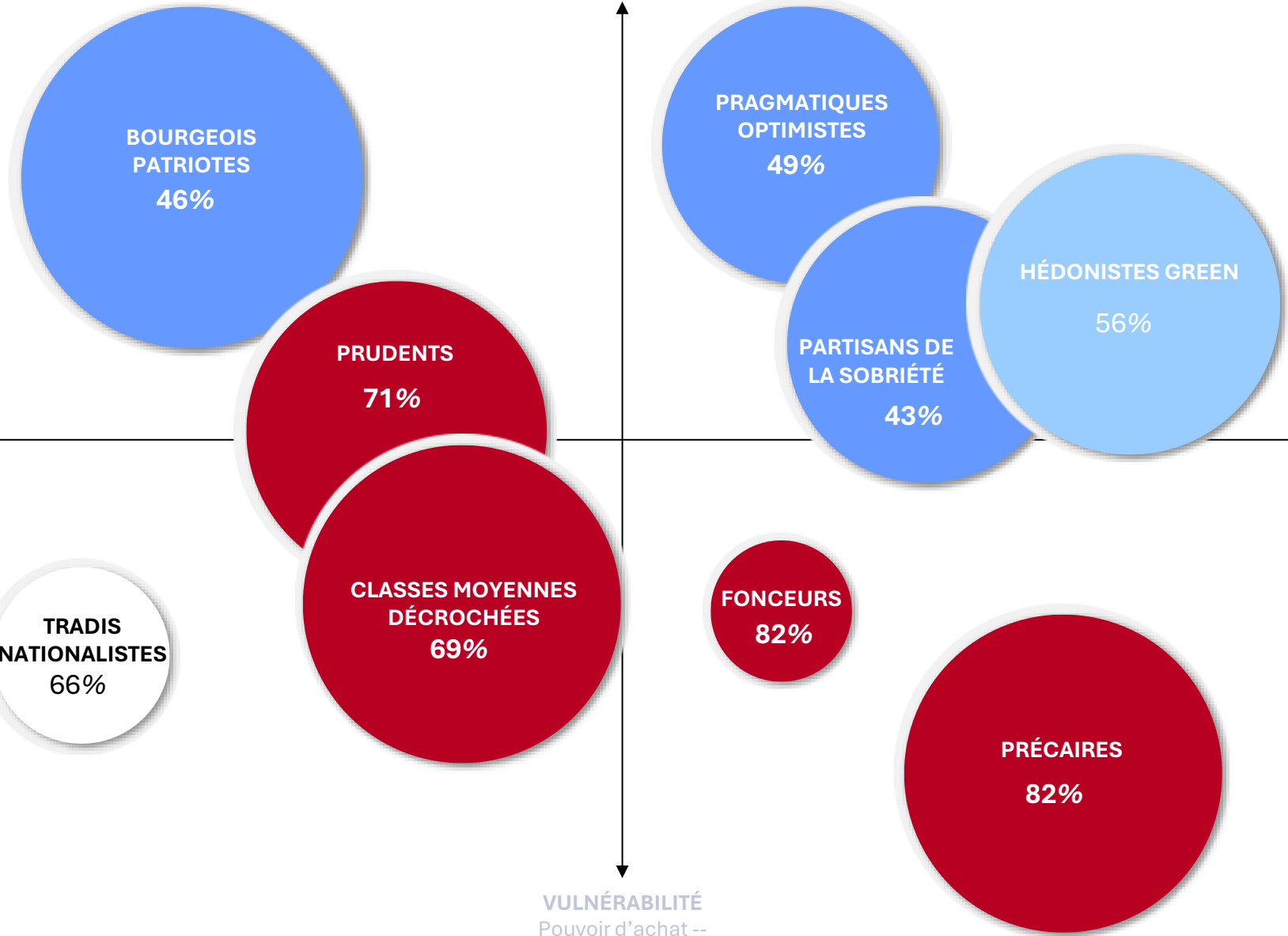
PEUR
IDENTITAIRE,
REPLI SUR SOI

AISANCE FINANCIÈRE
Pouvoir d'achat ++

OUVERTURE
AU MONDE,
ÉLOGE DE LA
DIFFÉRENCE

- sur-représenté ++
- sur-représenté +
- moyenne
- sous représenté -
- sous-représenté --

En % / Base Observatoire France 2025
2 200 personnes

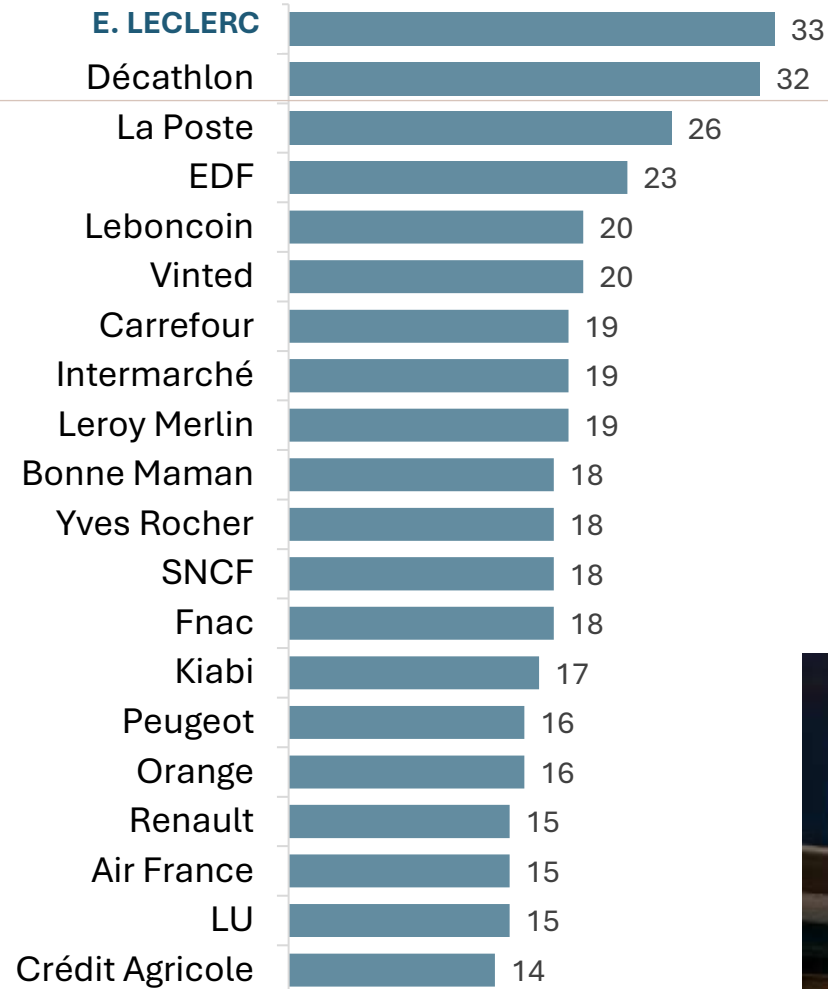


Les marques qui plaisent aux Français sont celles qui ont placé au centre de leur stratégie des prix accessibles

Parmi les marques françaises suivantes, quelles sont celles auxquelles vous êtes **LE PLUS ATTACHÉ** (que ce soit pour des raisons utilitaires, affectives, nostalgiques, ...) ?

TOP 20

(liste de 50 marques
proposées)



LES STRATÉGIES ALIMENTAIRES EN TEMPS DE CRISE

➔ au plus haut en 2023

1. VIGILANCE SUR LES PRIX

Je fais toujours très ATTENTION AU PRIX

% Total d'accord



2. FIDÉLITÉ RÉCOMPENSÉE

J'utilise systématiquement les CARTES DE FIDÉLITÉ des magasins qui les proposent

% Total d'accord



3. ZÉRO GÂCHIS

Consommer des produits alimentaires dont la DATE LIMITE DE CONSOMMATION EST DÉPASSÉE

% régulièrement



4. ASSOCIATIONS SOLIDAIRES

A recours à des ASSOCIATIONS (les Restos du Coeur, la Banque alimentaire...) pour se nourrir ou s'approvisionner

% d'accord



Trois France, trois manières de faire face à l'inflation

LA FRANCE QUI VA BIEN



« J'achète moins souvent, mais mieux : la qualité reste importante »

- Elle est **sélective** sans se restreindre
- **Le prix est un repère**, mais pas une obsession
- On surveille, **on optimise**, sans renoncer au plaisir
- **La consommation est choisie**, et non subie

LA FRANCE QUI SE REPLIE



« Chaque course est un calcul : il faut que ça tienne, mais sans se priver »

- Consciente de la hausse des prix, elle cherche avant tout à **optimiser**
- **Elle compare les prix**, profite des programmes de fidélité et des promotions, mais **ne se restreint pas**
- **Le prix est une boussole de prudence**, parfois au détriment du plaisir ou de la spontanéité

LA FRANCE QUI DÉCROCHE



« On s'en sort comme on peut, avec les bons plans et un peu de système D »

- Pour elle, **la contrainte domine**
- **Les achats sont dictés par la nécessité** ou les promotions
- **La qualité n'est plus un choix**, mais un privilège réservé aux autres
- **Elle mise sur la débrouille** : cashbacks, cartes de fidélité, paiements en plusieurs fois...

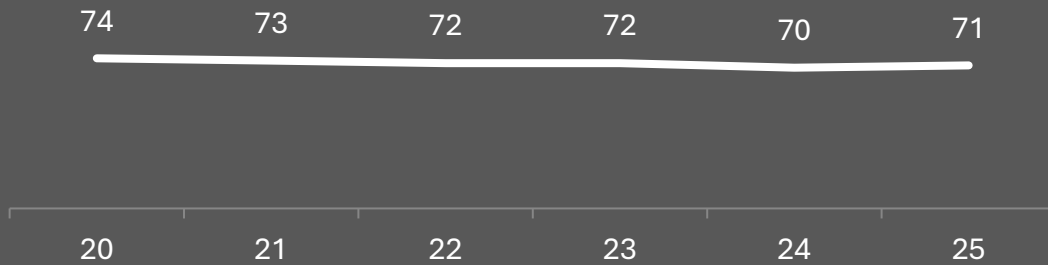


Malgré le poids de l'inflation,
la consommation responsable
retrouve des couleurs

L'intérêt pour les produits bios et locaux remonte

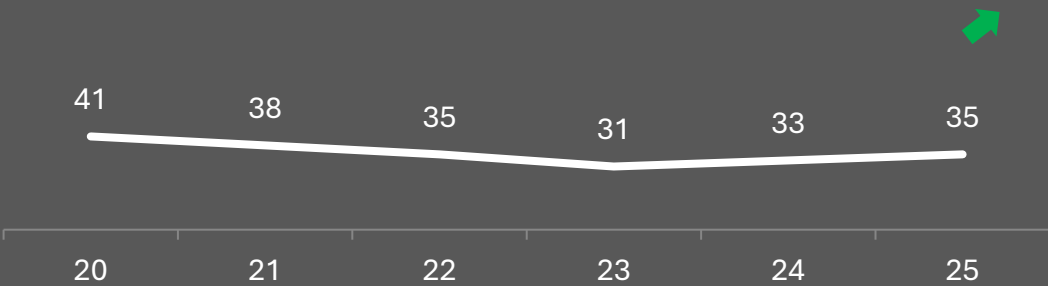
Je ne consomme que DES FRUITS ET LÉGUMES DE SAISON

% Total d'accord



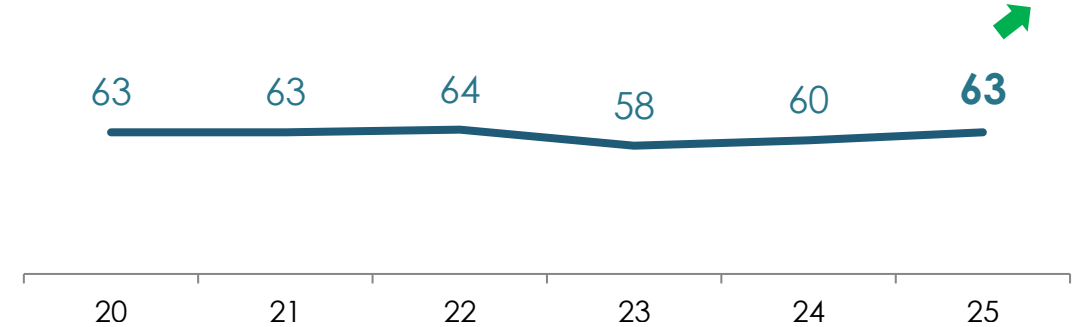
Quand j'ai le choix, j'achète systématiquement DES PRODUITS BIO OU ÉCOLOGIQUES, même s'ils sont plus chers

% Total d'accord



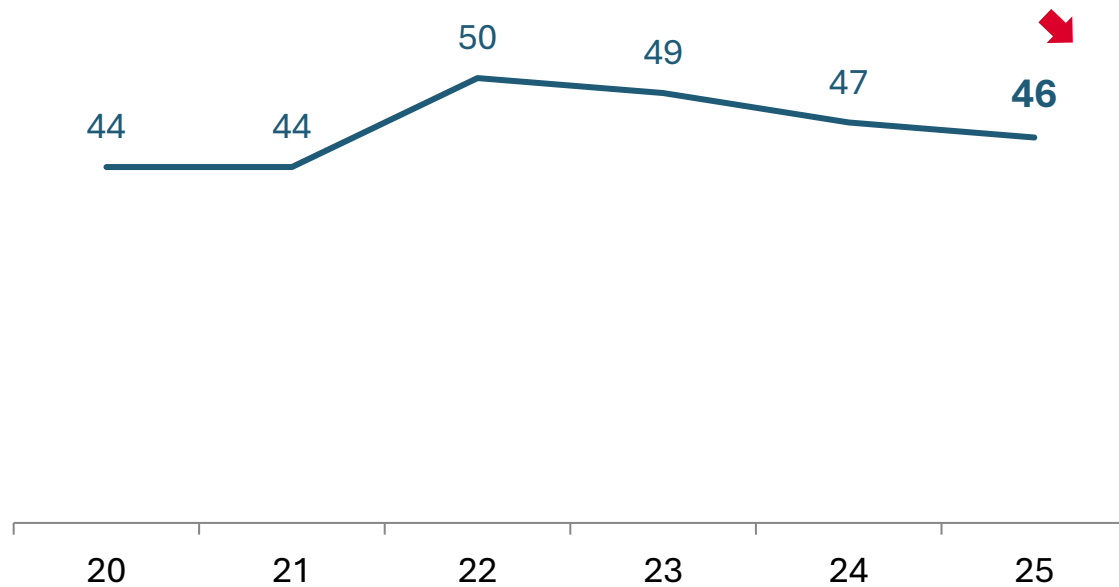
J'achète de préférence les PRODUITS ISSUS DE L'AGRICULTURE LOCALE

% Total d'accord



Les bio-sceptiques restent nombreux,
mais sont en recul

JE NE CROIS PAS au bio
% Total d'accord

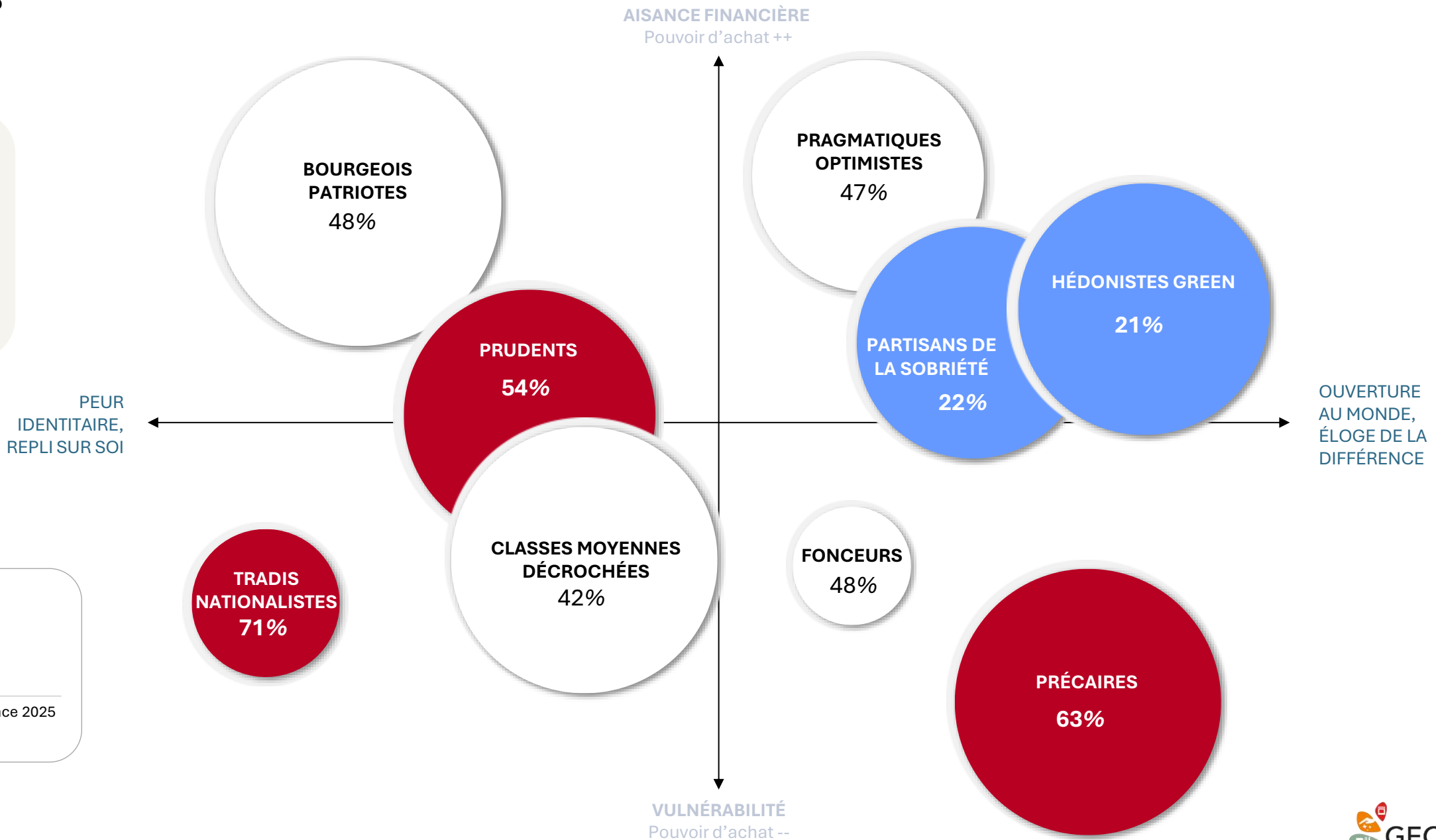


Le bio cristallise les clivages : symbole d'engagement pour les uns, source de méfiance pour les autres

Je ne crois pas au bio

% Total d'accord

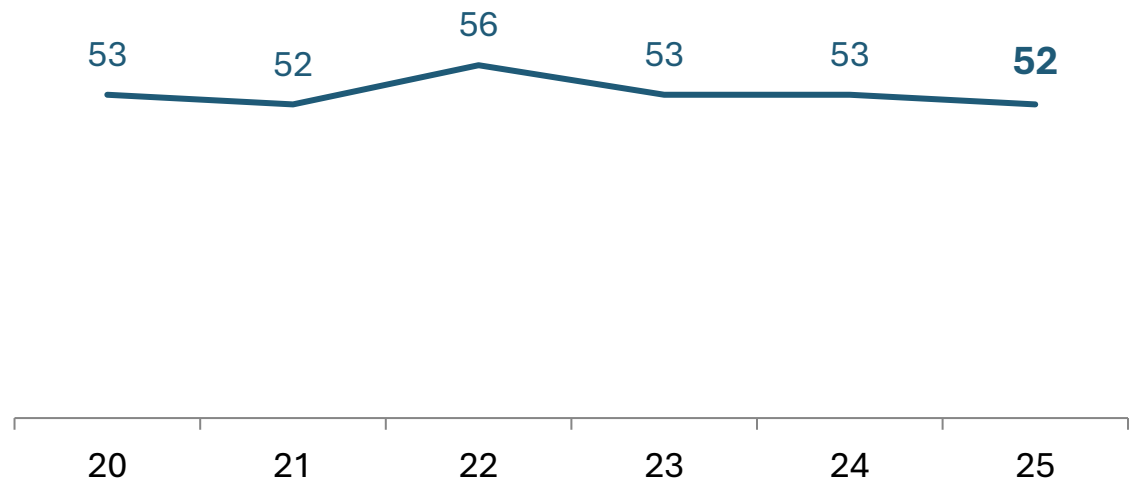
46%
MOYENNE



Un Français sur deux essaie de réduire sa consommation d'emballages

**Je choisis de préférence les PRODUITS
AVEC LE MOINS D'EMBALLAGE POSSIBLE**

% Total d'accord

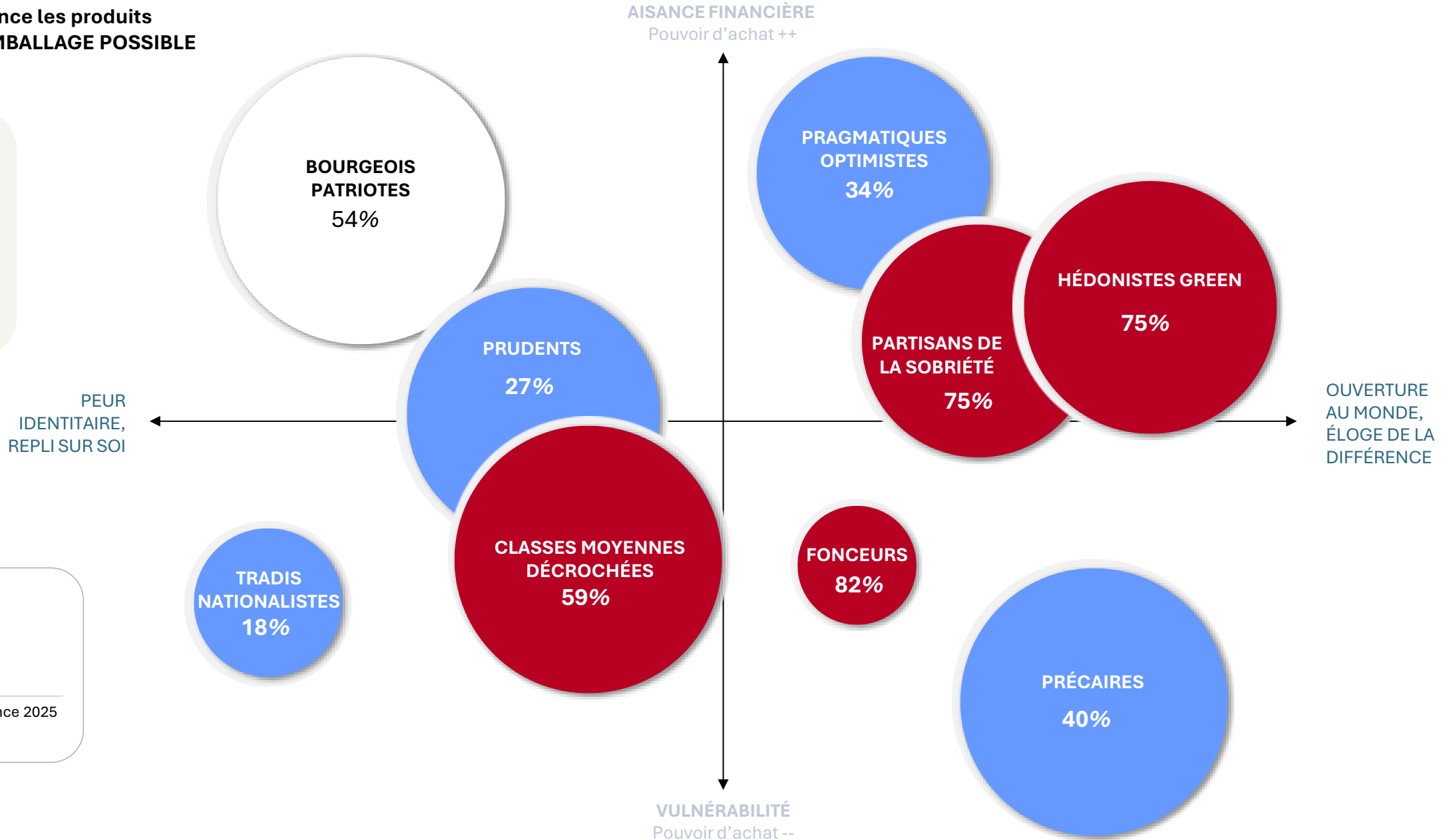


Faire la guerre au gaspillage : une pratique stable dans le temps, mais socialement clivante

Je choisis de préférence les produits
AVEC LE MOINS D'EMBALLAGE POSSIBLE

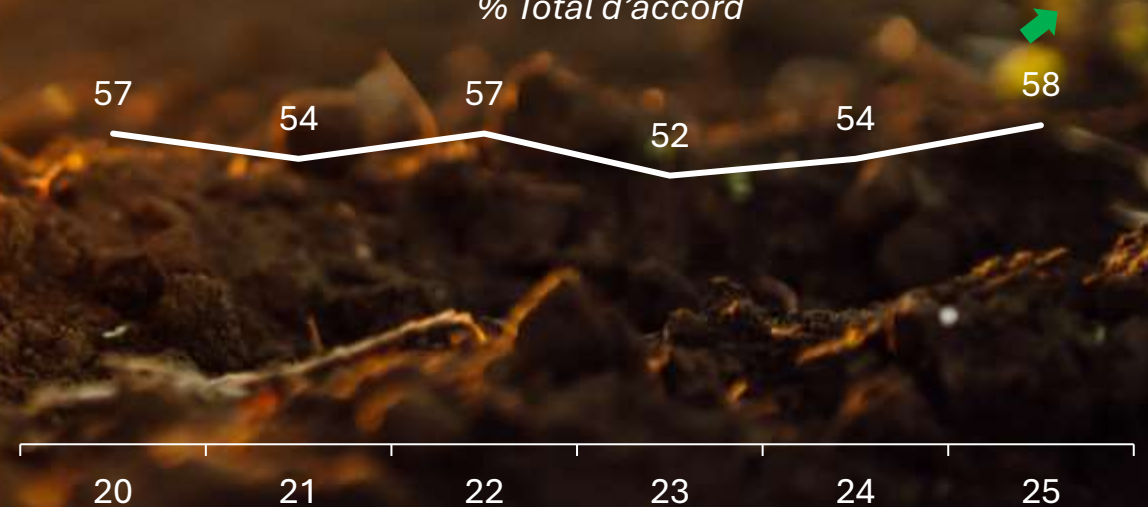
% Total d'accord

52%
MOYENNE



Les Français sont de plus en plus vigilants sur la provenance des produits qu'ils achètent

Je vérifie systématiquement LA PROVENANCE,
LE PAYS DE FABRICATION des produits que j'achète
% Total d'accord



Un Français sur deux déclare être prêt à mettre le prix pour acheter du « made in France »

Je suis prêt(e) à acheter plus
de **PRODUITS « MADE IN
FRANCE »**, quitte à les payer
10% ou 15% plus cher
% Total d'accord

51 %

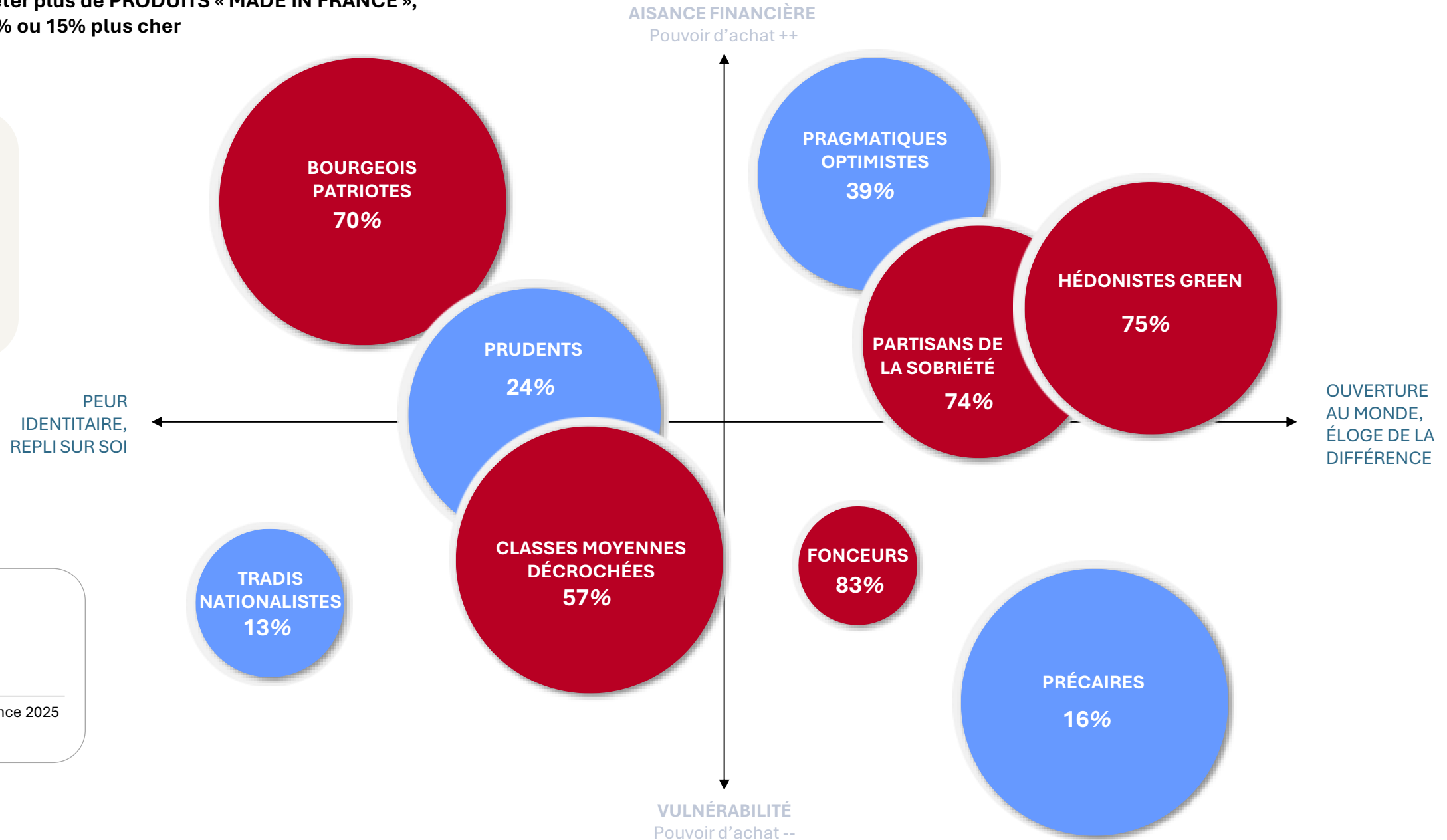
Stable vs. 2023

Le « Made in France » traduit des motivations multiples : patriotisme, quête de sens ou durabilité

Je suis prêt(e) à acheter plus de PRODUITS « MADE IN FRANCE »,
quitte à les payer 10% ou 15% plus cher

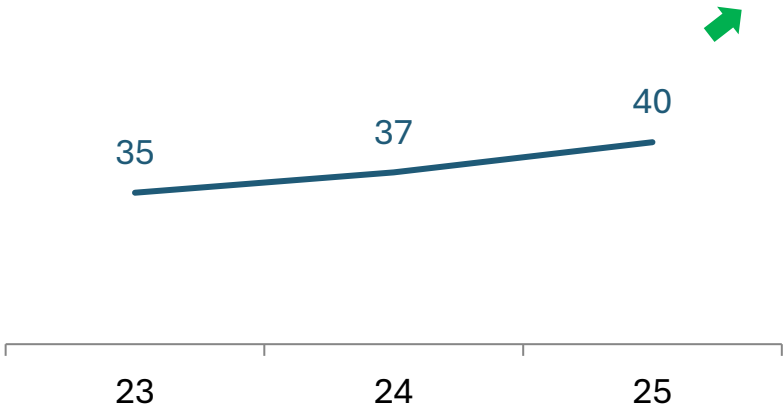
% Total d'accord

51%
MOYENNE



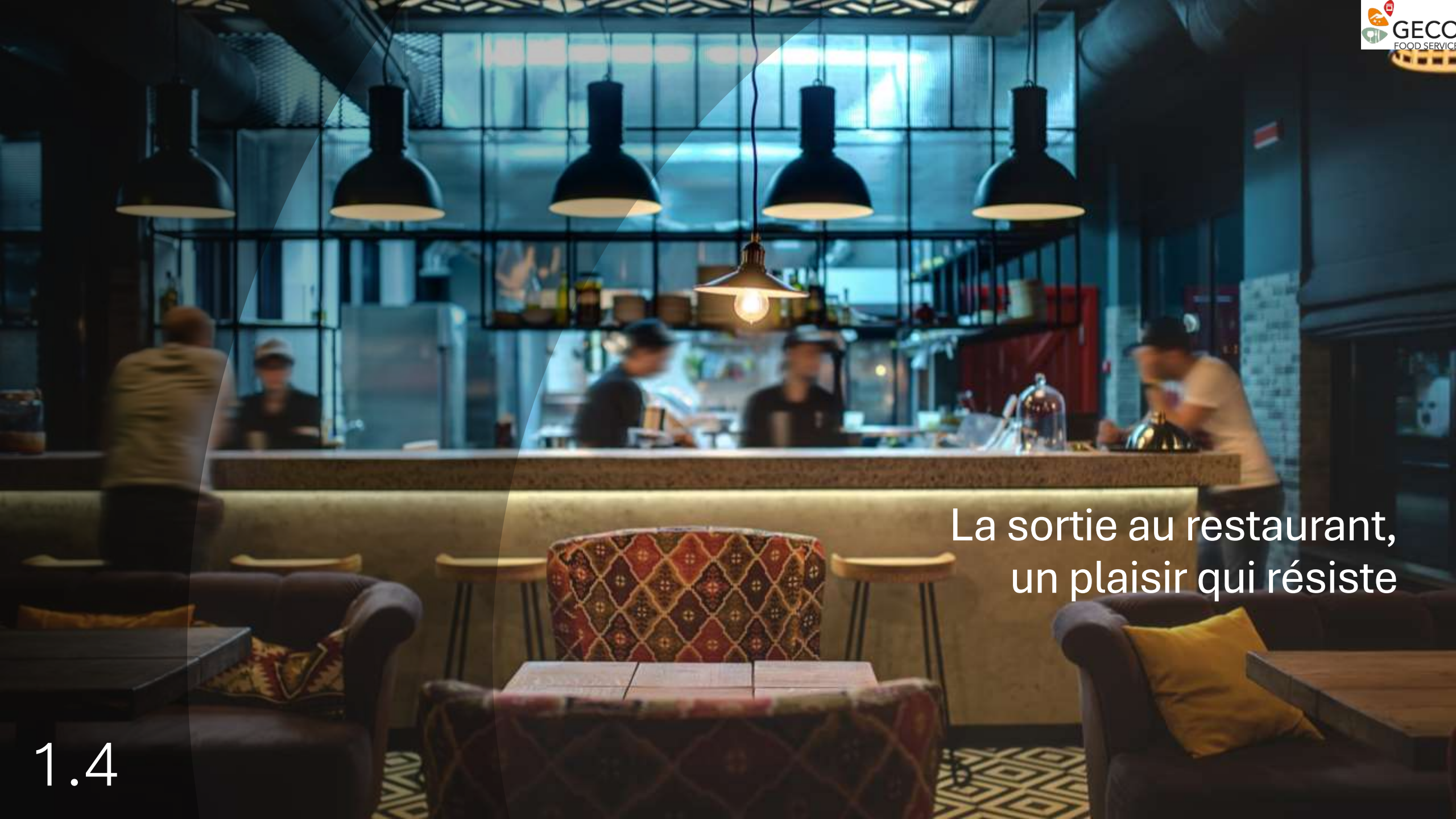
Armes écologiques et économiques, les applis anti-gaspis gagnent chaque année de nouveaux utilisateurs

% Utilisent des APPLICATIONS ANTI-GASPILLAGE
(ex : Too Good To Go, Phenix, Zéro-Gâchis, ...)



GEN Z	GEN Y	GEN X	BOOMERS
47	45	36	27

→ Près d'un jeune sur deux utilise les applis anti-gaspis.

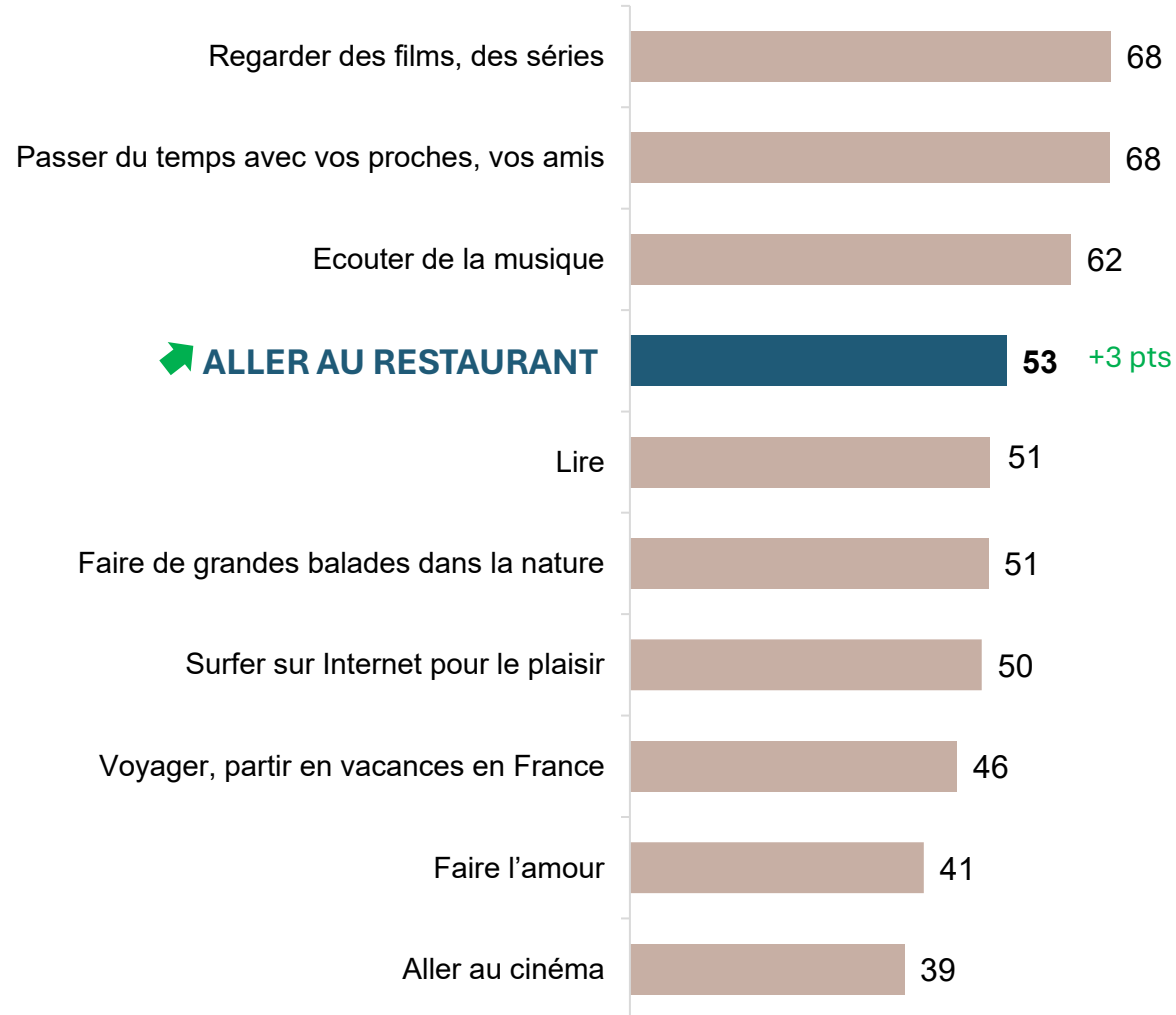
A photograph of a modern restaurant interior. In the foreground, there are dark leather armchairs and a small wooden table. A patterned rug is on the floor. In the middle ground, a long concrete bar with a warm glow underneath is visible. Behind the bar, several staff members in dark uniforms are working. The background features a large window with a grid pattern, through which some outdoor lighting is visible. Several black pendant lamps hang from the ceiling, casting a warm light. The overall atmosphere is cozy and contemporary.

La sortie au restaurant,
un plaisir qui résiste

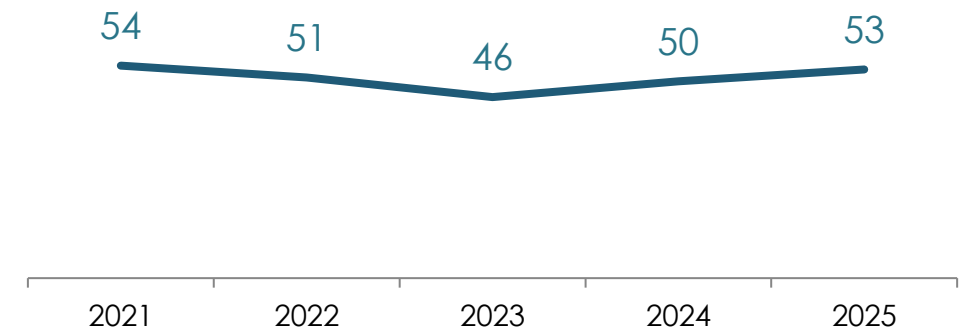
La sortie au restaurant fait partie des loisirs les plus appréciés et remonte en 2025

% Activités que l'on aime faire régulièrement
Top 10 sur une liste de 34 activités

Évolutions vs. 2024



% « Aller au restaurant » comme activité
qu'on aime faire régulièrement

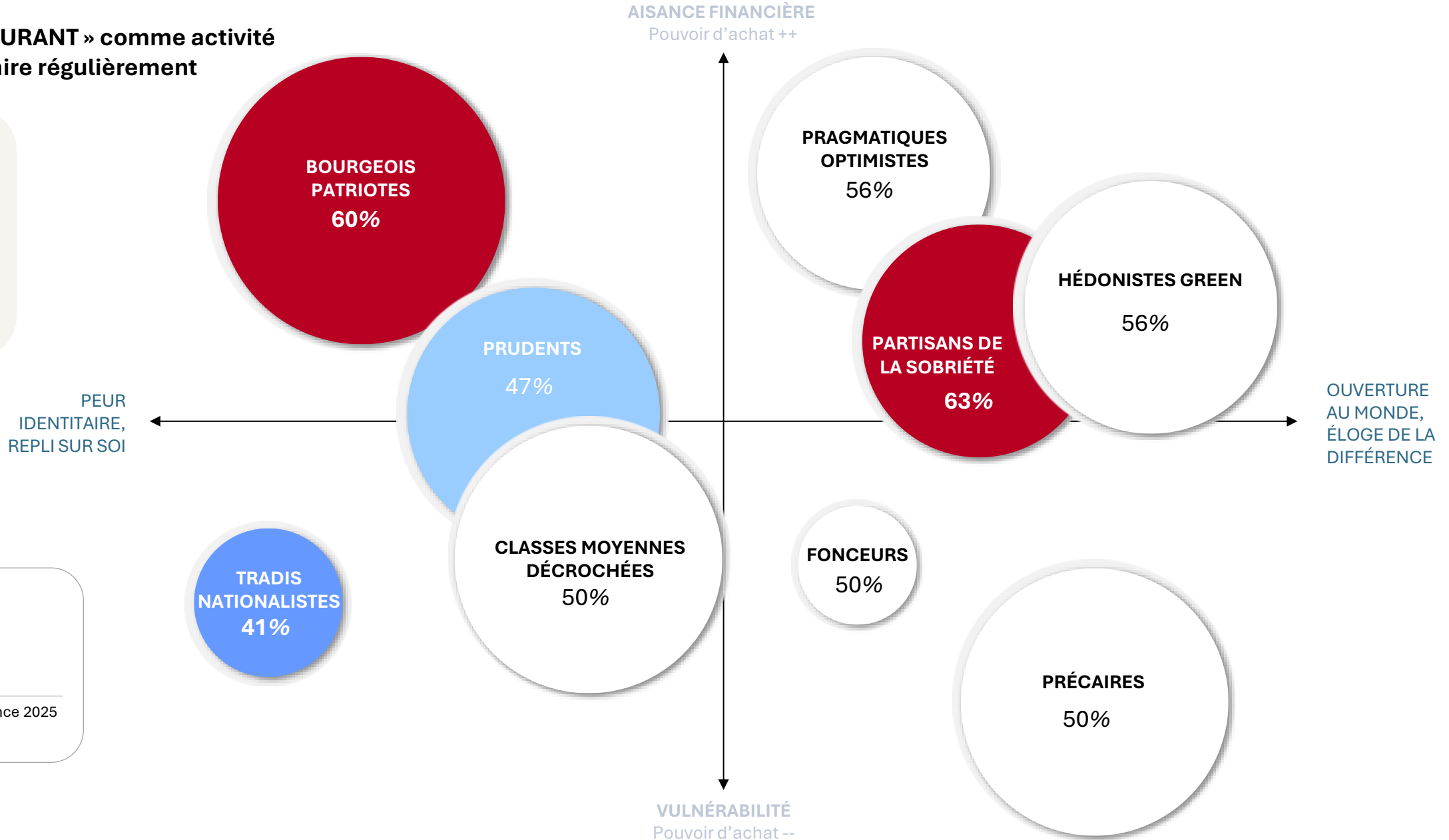


➔ La sortie au restaurant, un plaisir qui remonte
malgré l'inflation

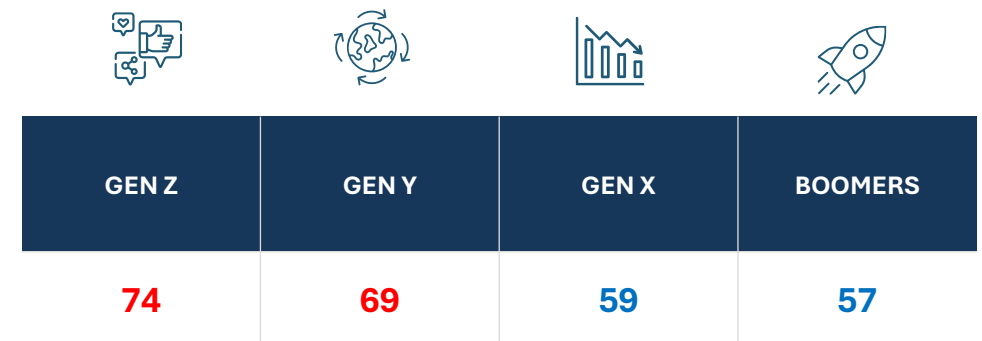
Le restaurant : une sortie fédératrice, au-delà des styles de vie

% « **ALLER AU RESTAURANT** » comme activité
qu'on aime faire régulièrement

53%
MOYENNE



Quand ils sortent manger, les Français consultent les avis



→ Si les jeunes consultent davantage les avis, la majorité a intégré cette habitude

Avant de tester un nouveau restaurant je **CONSULTE**
TOUJOURS LES AVIS ET LES NOTES
% Total d'accord

65%

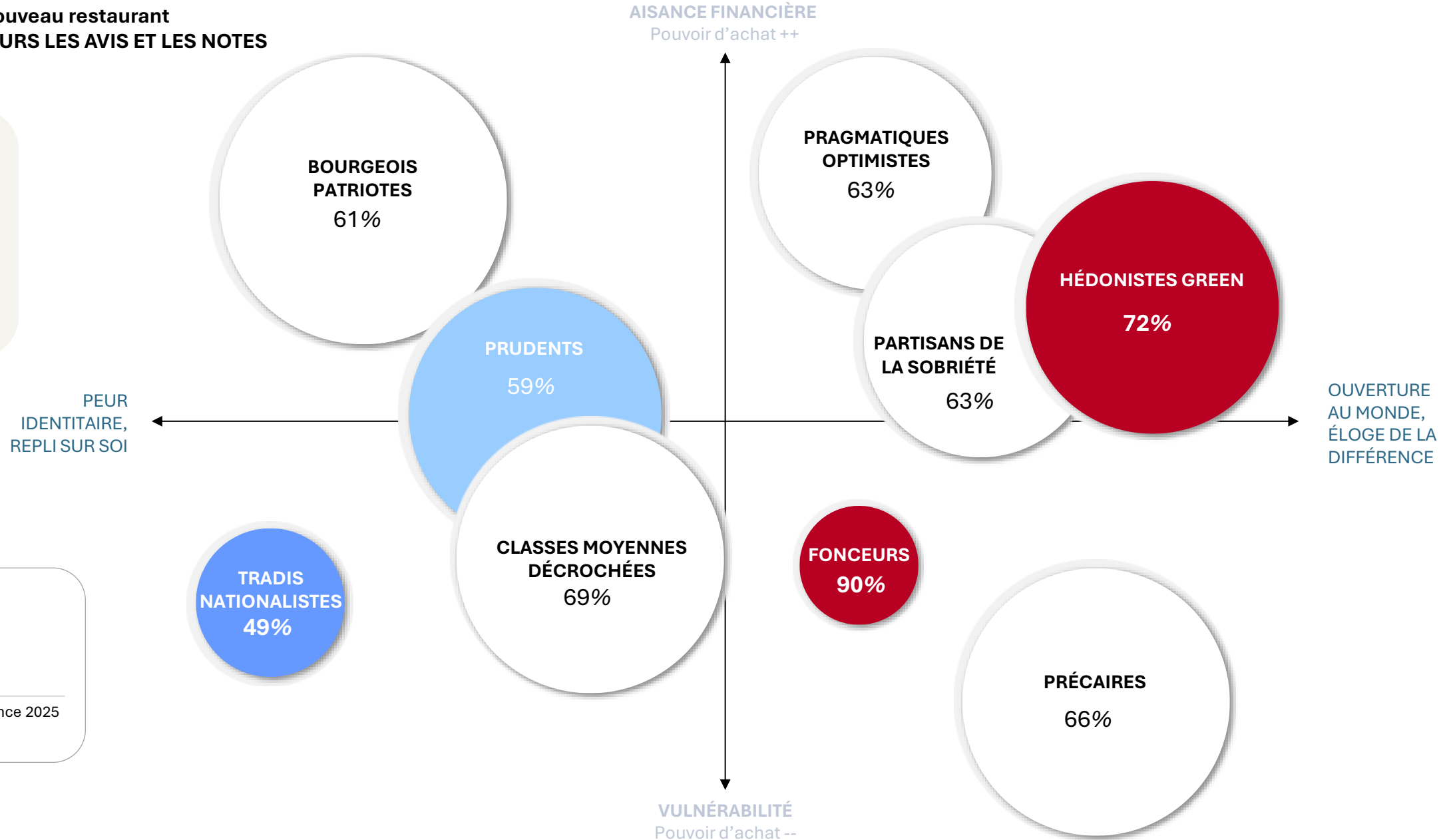
+6 pts vs. 2022

Les avis en ligne, un passage obligé avant d'aller au restaurant

Avant de tester un nouveau restaurant
je **CONSULTE TOUJOURS LES AVIS ET LES NOTES**

% Total d'accord

65%
MOYENNE



Bistros, restaurants exotiques, gastronomiques : des lieux de plaisir qui résistent à la montée du fast-food



Restaurant exotique, de CUISINE DU MONDE (chinois, japonais, TexMex, indien...)
% Fréquente

66 67 68 69 69 **68**



CAFÉ, BISTRO, BAR
% Fréquente

64 65 67 67 65 **66**



Restaurants GASTRONOMIQUES
% Fréquente

57 53 53 **54**

20 21 22 23 24 25

20 21 22 23 24 25

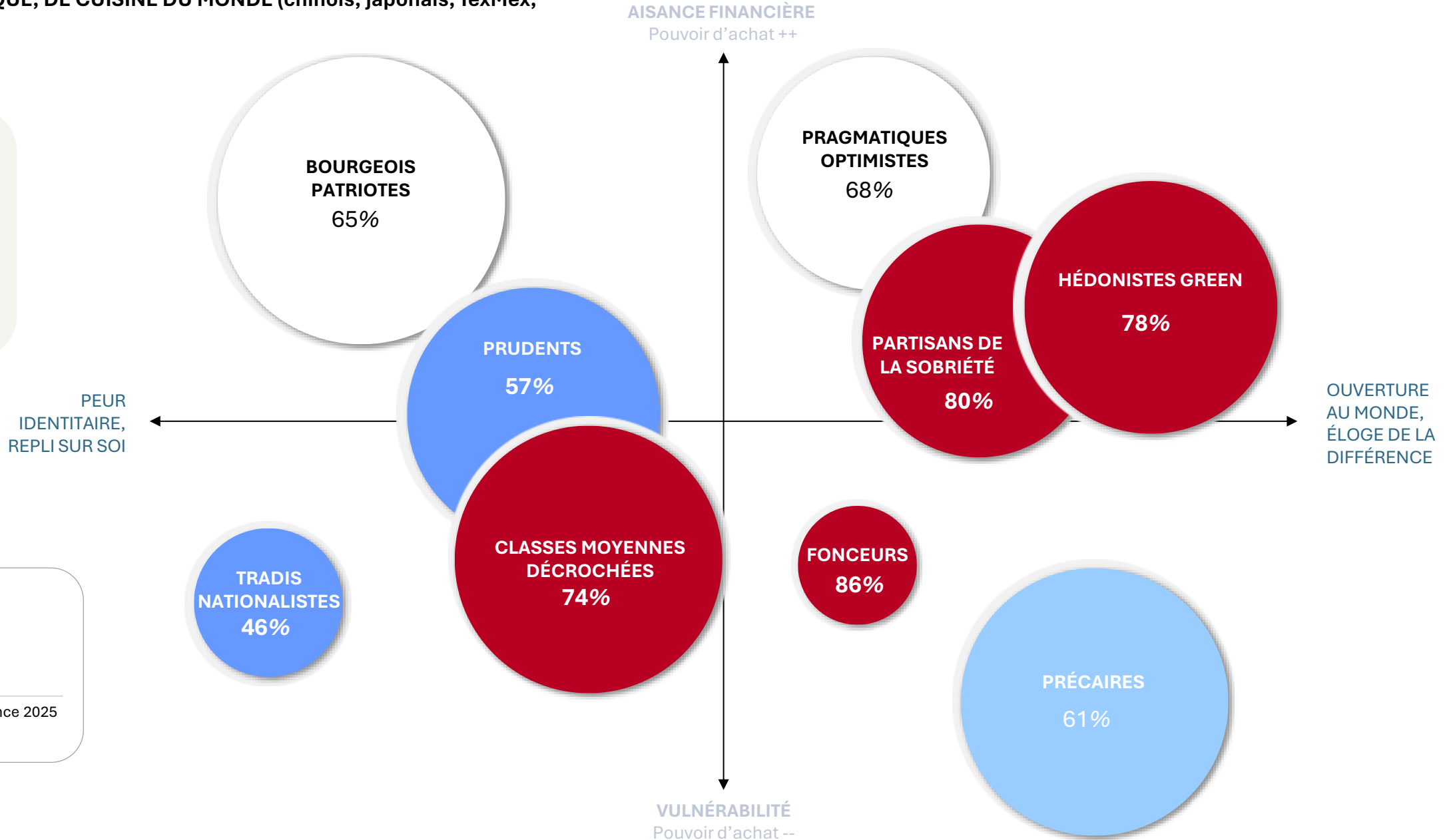
22 23 24 25

N°1 : La sortie au restaurant version cuisine du monde

RESTAURANT EXOTIQUE, DE CUISINE DU MONDE (chinois, japonais, TexMex, indien...)

Fréquente

68%
MOYENNE

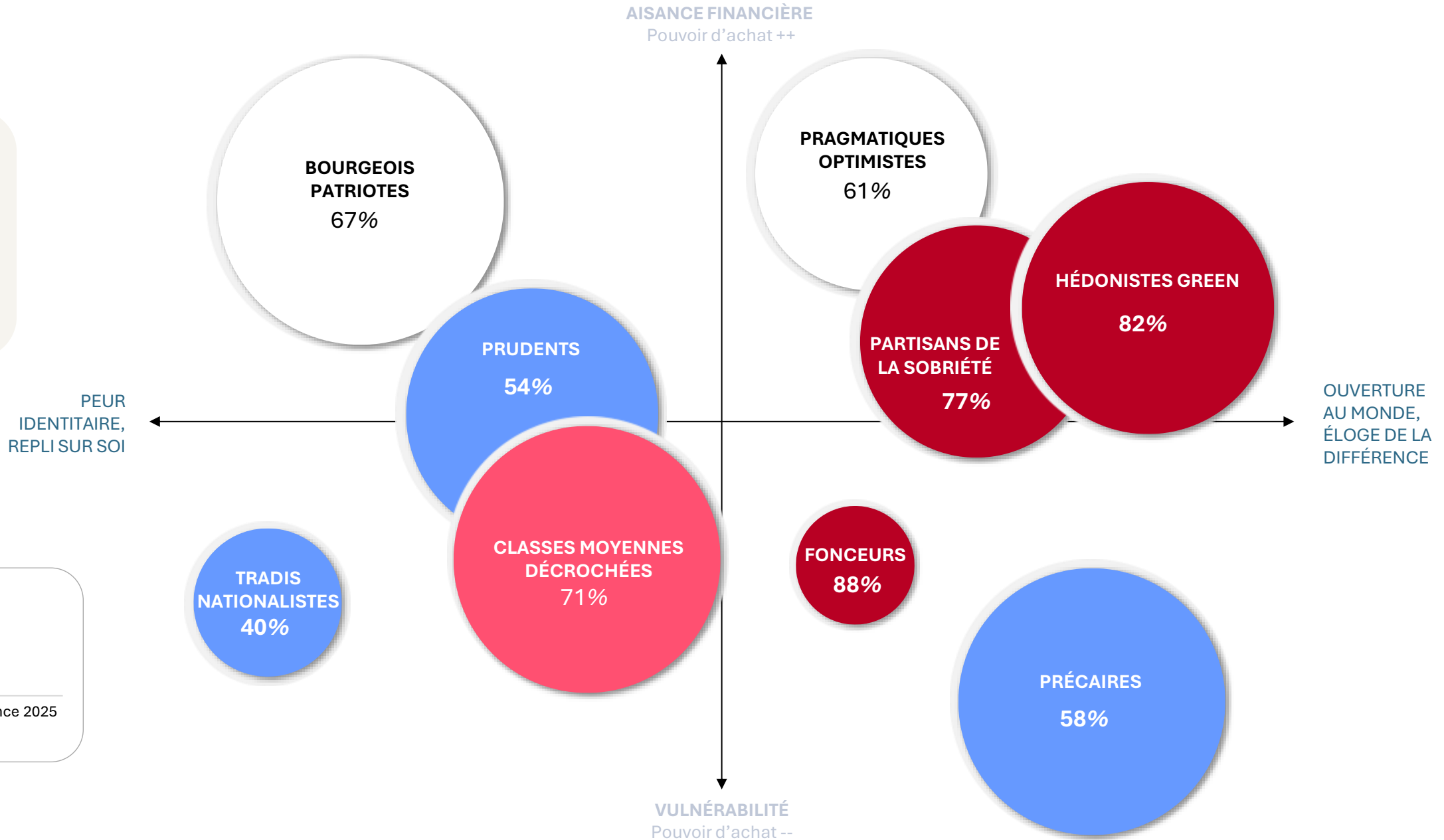


N°2 : La sortie au restaurant version bistro

CAFÉ, BISTRO, BAR

Fréquente

66%
MOYENNE

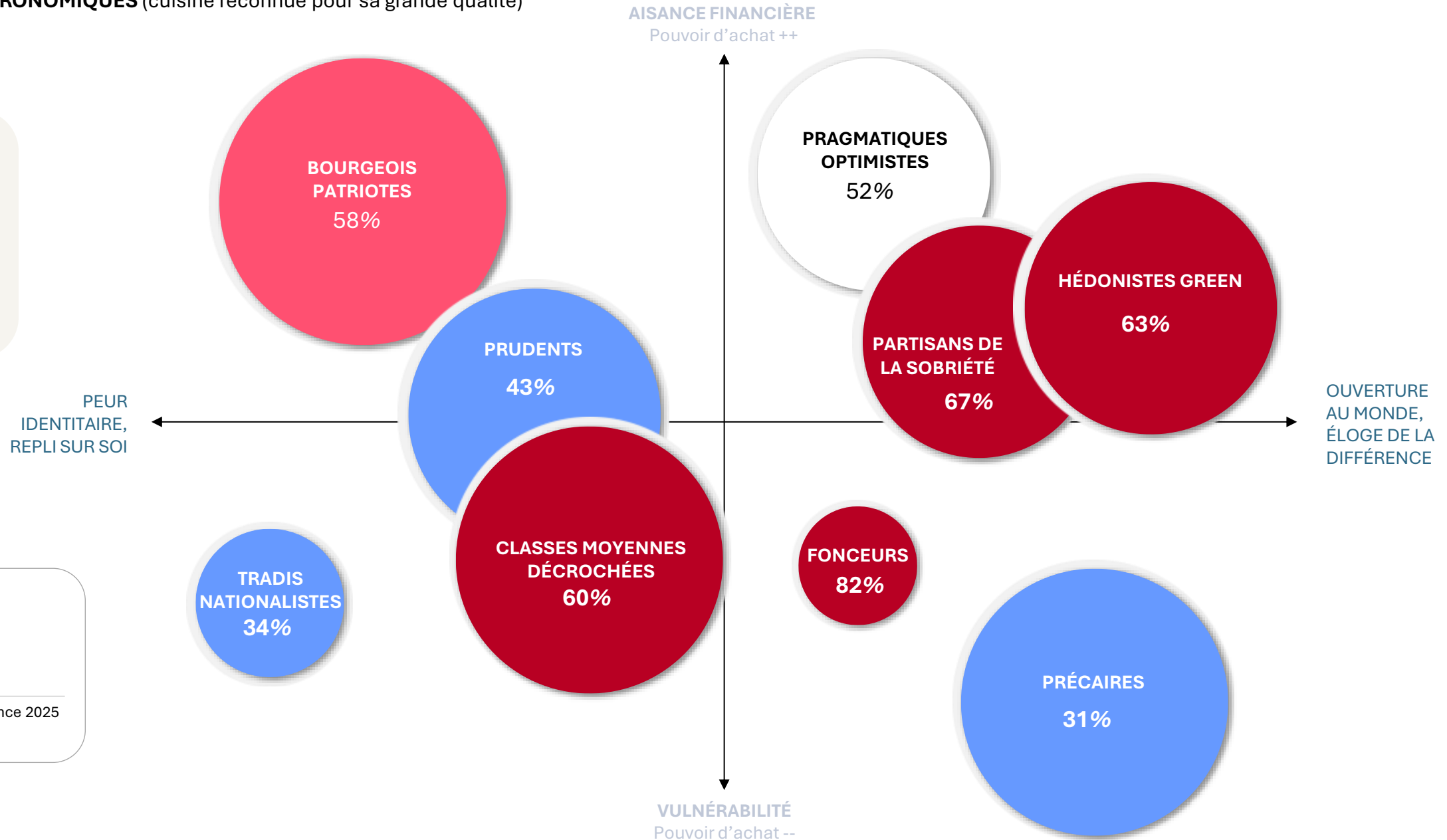


N°3 : La sortie au restaurant version gastro

RESTAURANTS GASTRONOMIQUES (cuisine reconnue pour sa grande qualité)

Fréquente

54%
MOYENNE



Le restaurant exotique a conquis le cœur les Français au fil des années

Restaurant exotique, de CUISINE DU MONDE (chinois, japonais, TexMex, indien...)

% Fréquente

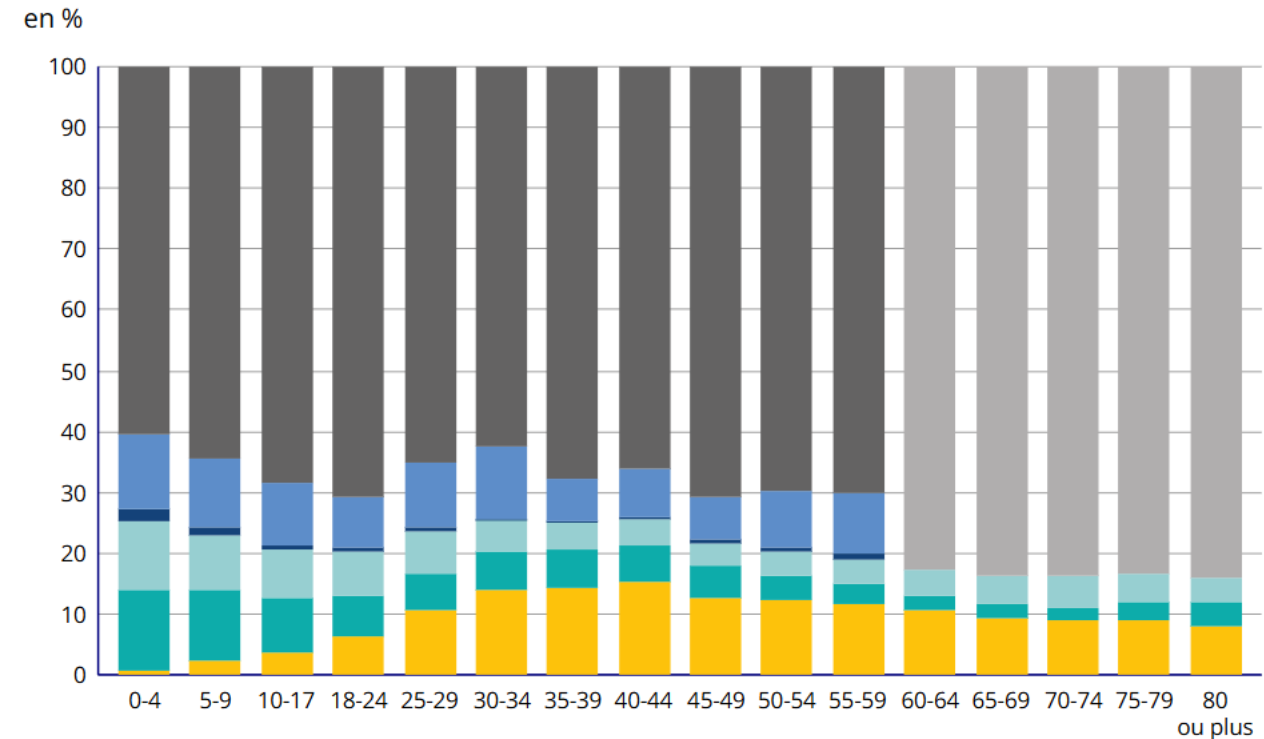
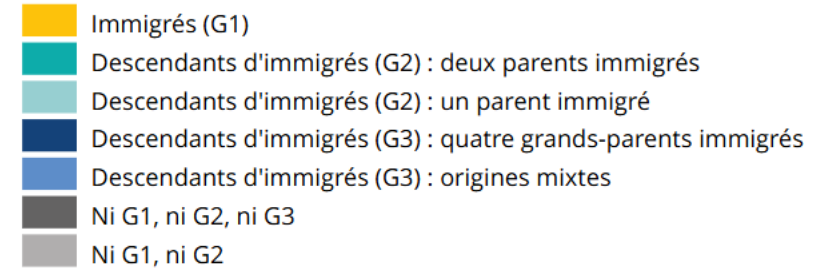


La France, une société de plus en plus diverse

→ la diversité des références culinaires progresse au fil des générations

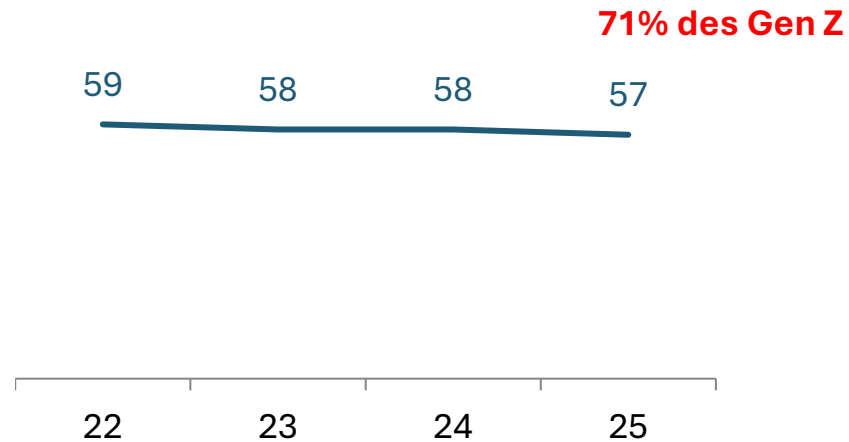
Parmi les 25-29 ans, 10% sont immigrés et 25% ont au moins un parent ou un grand-parent immigré.

Source : enquête « Trajectoires et Origines » (TeO), menée conjointement par l'Insee et l'InedTeO2, publiée en juillet 2022



Coffee & sugar : les nouveaux lieux de convivialité séduisent, notamment les plus jeunes

Boutiques spécialisées dans la vente D'ALIMENTS SUCRÉS (glace, gaufre, donuts, cookies, bubble tea, ...)
 % Fréquente



COFFEE SHOPS
 % Fréquente

45%

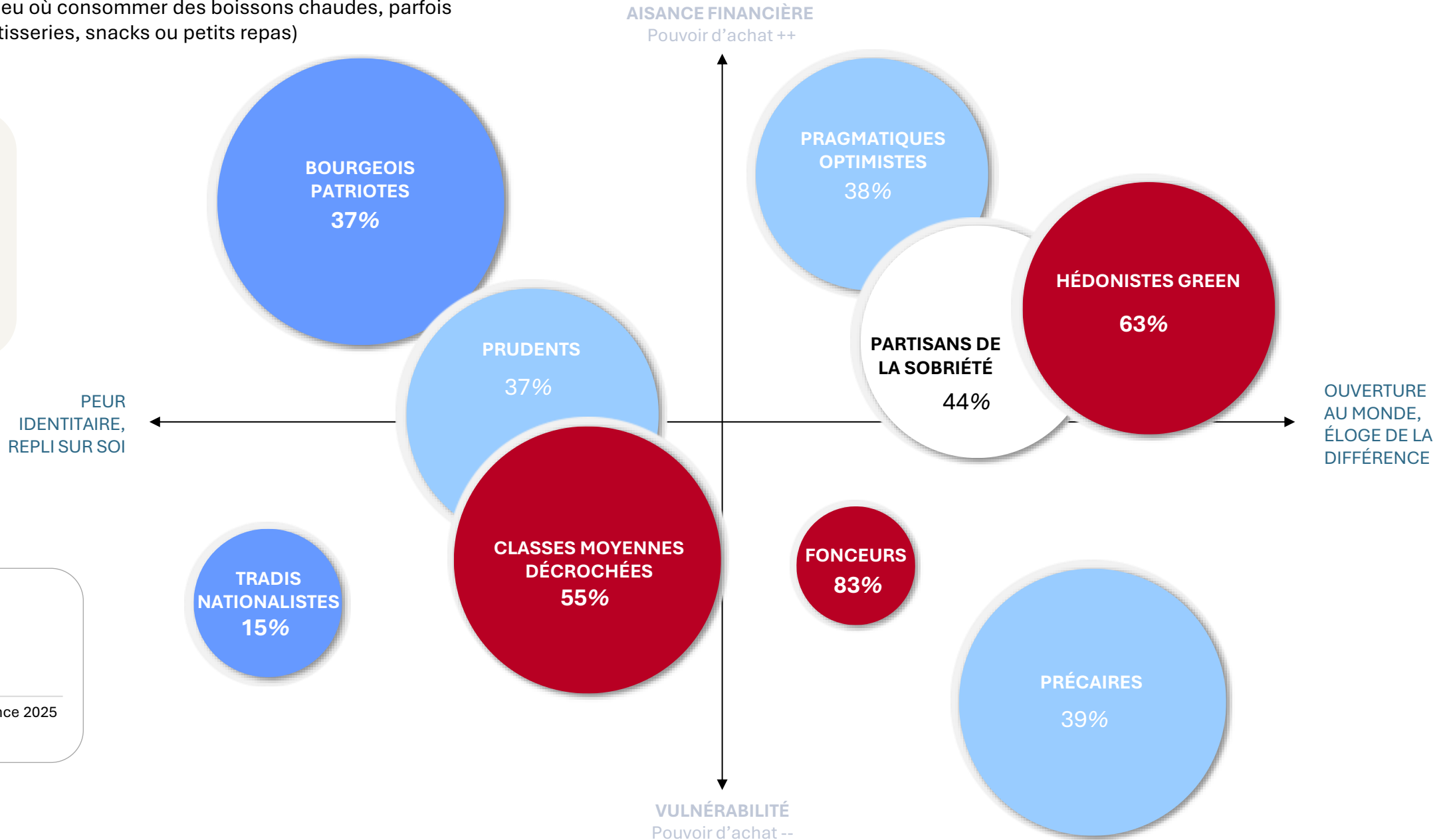
57 % des Gen Z

Le coffee shop, un lieu emblématique des styles de vie urbains et hédonistes

COFFEE SHOPS (un lieu où consommer des boissons chaudes, parfois accompagnées de pâtisseries, snacks ou petits repas)

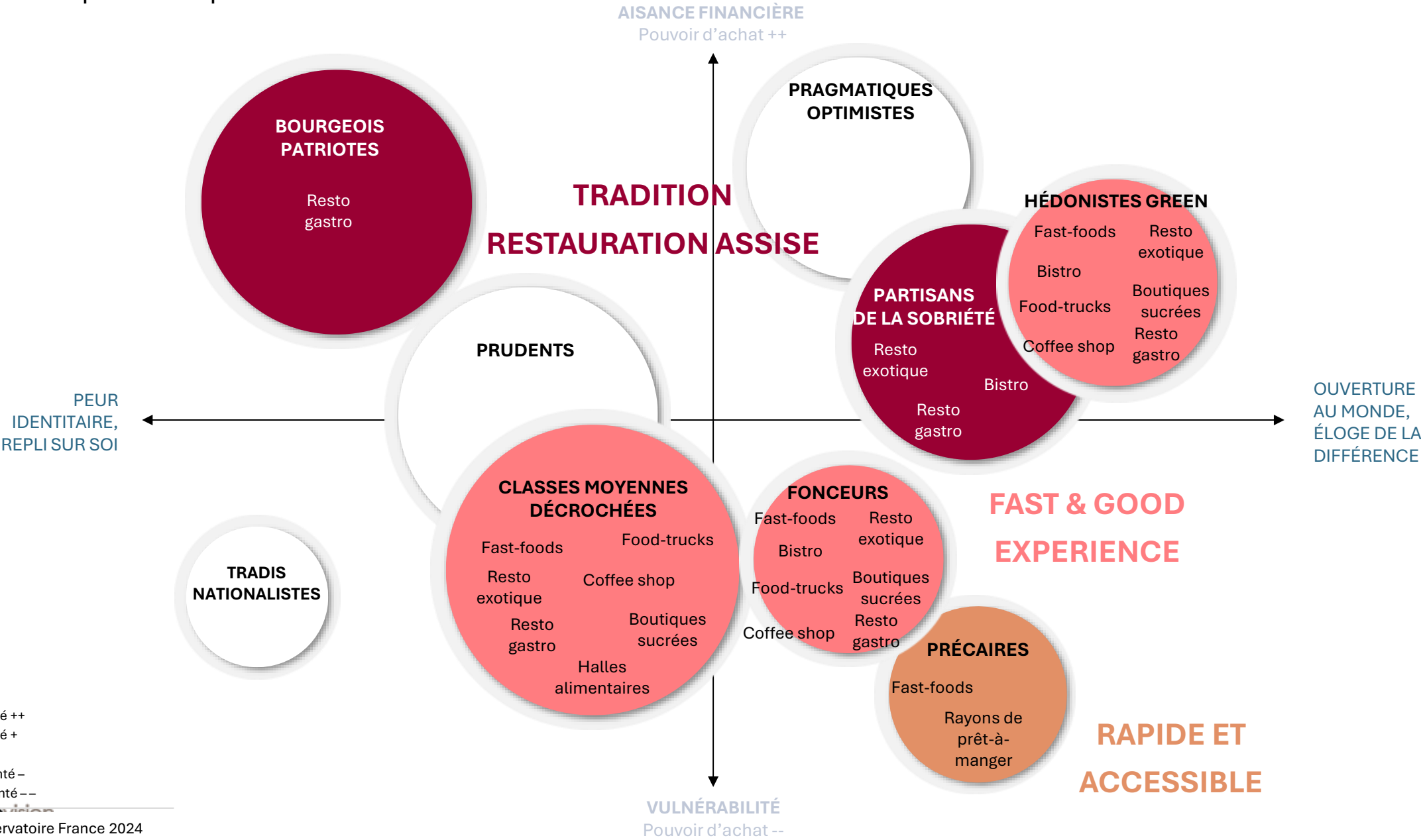
Fréquente

45%
MOYENNE



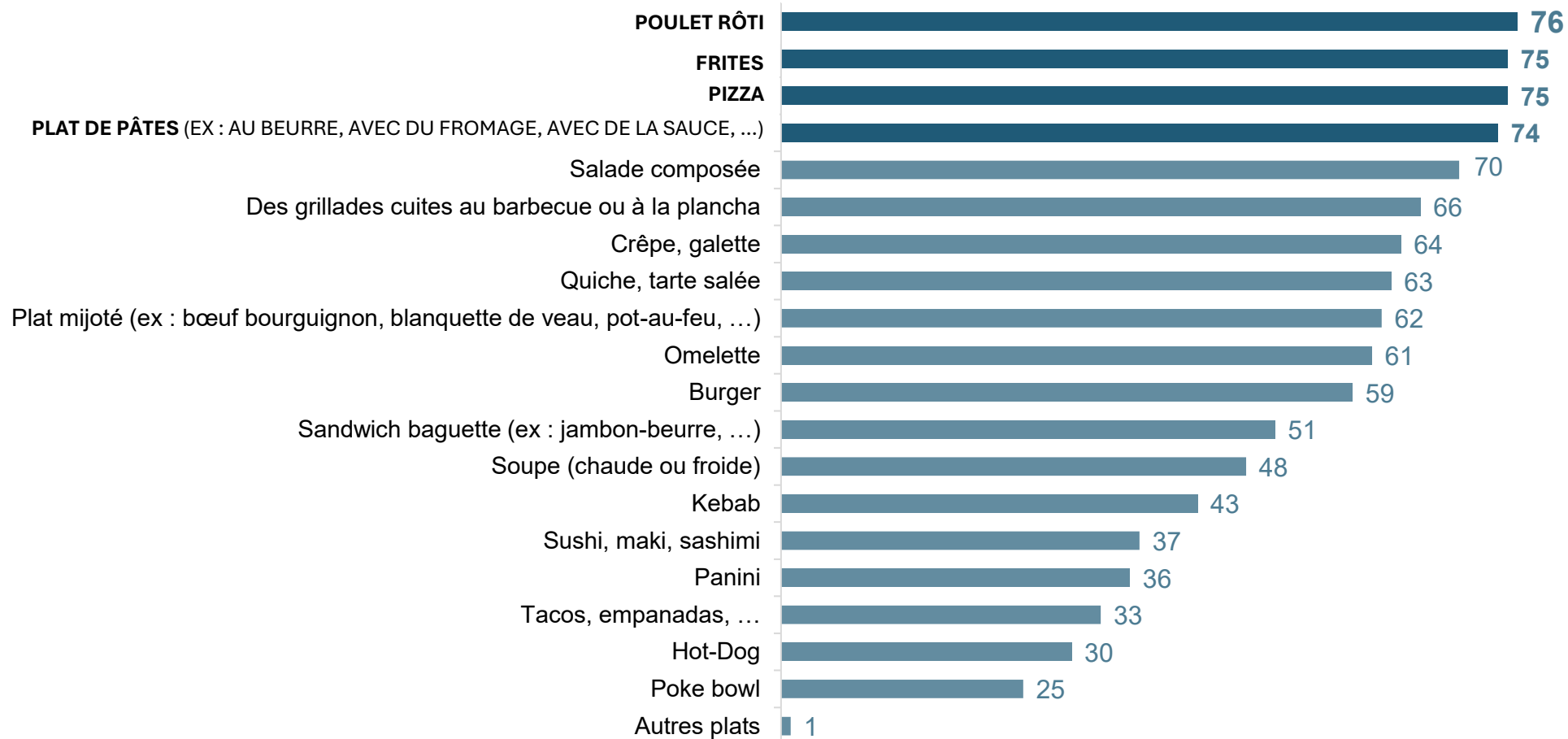
En résumé : Où les Français aiment-ils sortir manger ?

Les lieux sur-représentés par microcosme



Poulet rôti, frites, pizza et pâtes sont les plats préférés des Français

Parmi les plats suivants, quel sont ceux que vous AIMEZ MANGER ?

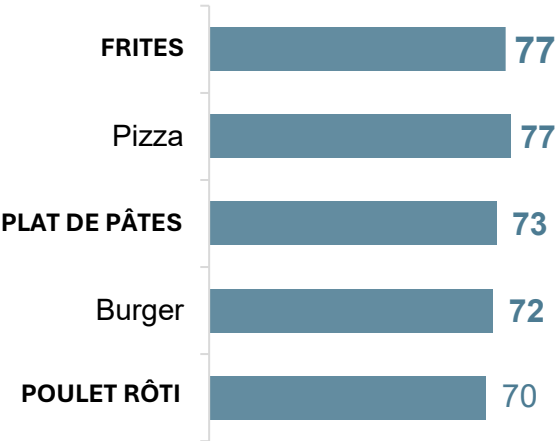


Poulet rôti, frites et pâtes rassemblent les générations

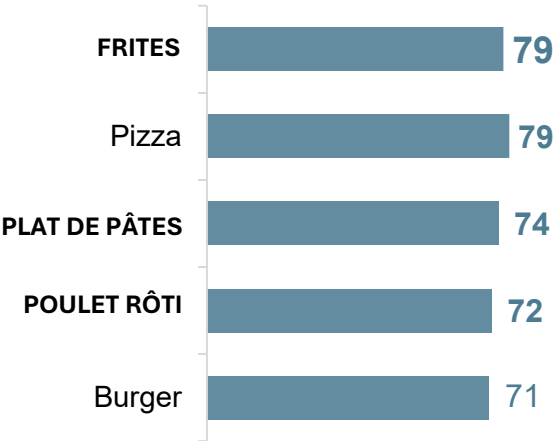
Parmi les plats suivants, quel sont ceux que vous aimez manger ? TOP 5



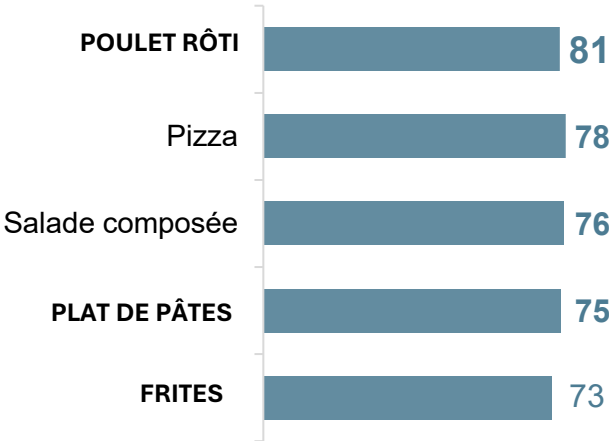
GEN Z



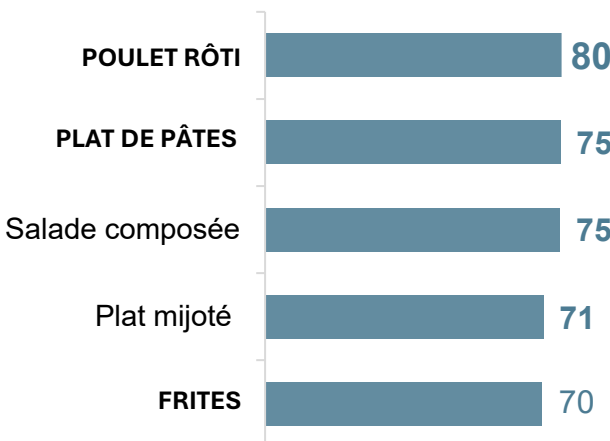
GEN Y



GEN X



BOOMERS



Quatre cultures alimentaires qui révèlent les styles de vie des Français

LES « CLASSIQUES RASSURANTS »

Pour qui ? La gen X, les boomers, les partisans de la sobriété, les traditionalistes et les bourgeois patriotes

Plats fétiches → poulet rôti, grillades, quiches, omelettes, salades...

- Le repas comme rituel structurant, ancré dans des habitudes familiales
- Des plats simples, lisibles, identitaires
- Une cuisine rassurante, qui reconnecte à l'enfance

CEUX QUI ALLIENT « PRATIQUE ET PLAISIR »

Pour qui ? La gen Z, la gen Y, les classes moyennes décrochées, les précaires, les fonceurs

Plats fétiches → pizza, burger, sandwich, kebab, panini...

- Une alimentation opportuniste, flexible
- Des plats simples, bons marchés adaptés aux gens pressés
- Forte influence street food

LES « SIMPLES ET ÉQUILIBRÉS »

Pour qui ? La gen Y, la gen X, les pragmatiques optimistes, hédonistes green, partisans de la sobriété

Plats fétiches → salades composées, galettes, omelettes, soupes...

- Volonté de concilier plaisir et équilibre
- Alimentation alignée sur le bien-être

LES « EXPLORATEURS »

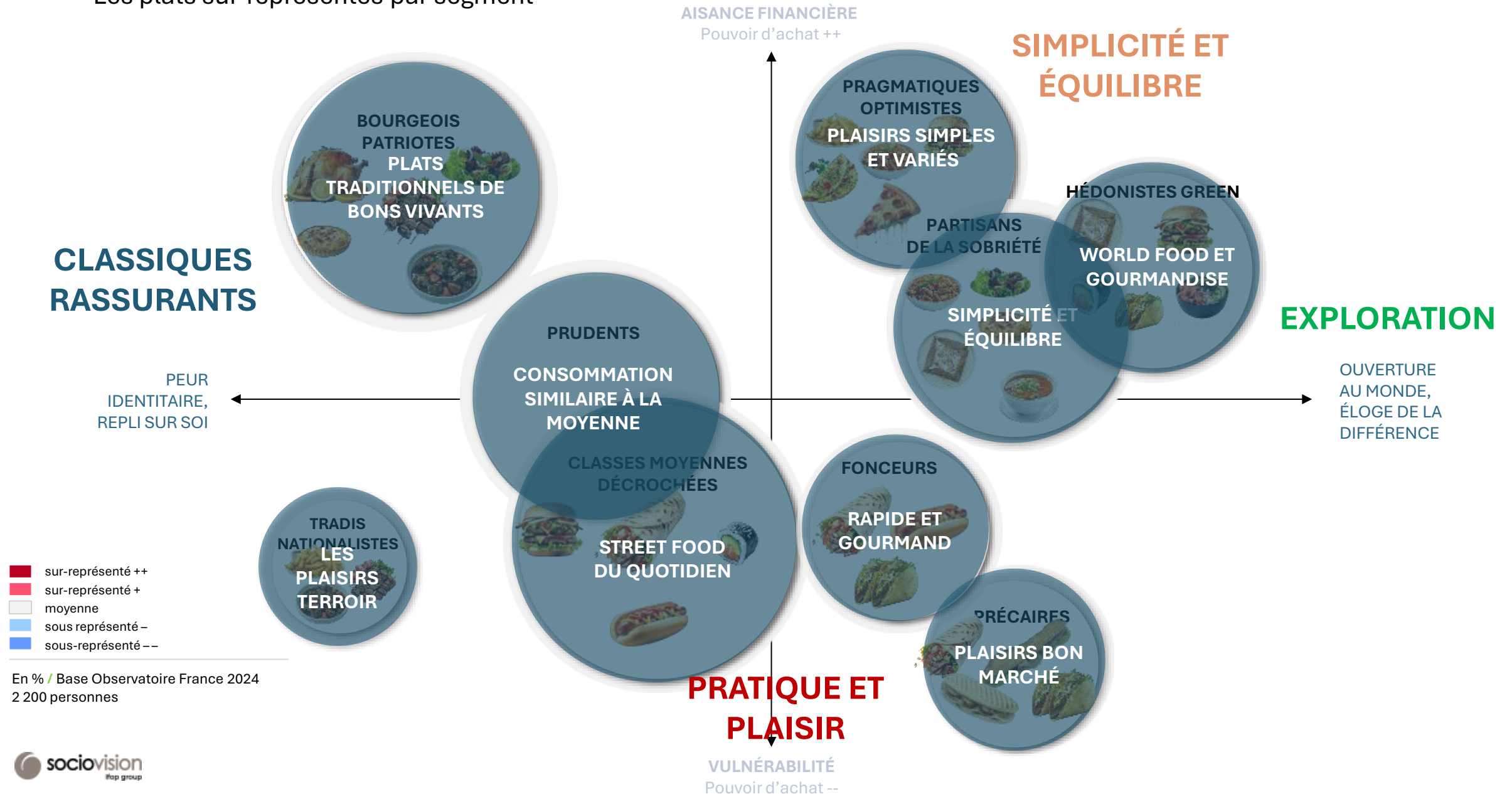
Pour qui ? La gen Z, les hédonistes green

Plats fétiches → sushis, tacos, poke bowls...

- Recherche d'expériences culinaires variées, cosmopolites
- Ouverture aux cuisines du monde
- Influence des réseaux sociaux, tendances food

Qu'est-ce que les Français aiment manger ?

Les plats sur-représentés par segment

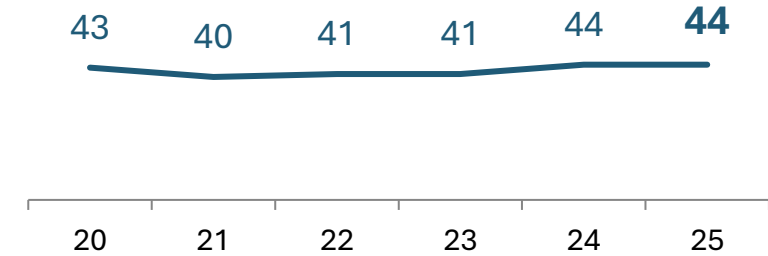




La place de
la viande en 2025

Les repas sans viande : une nouvelle culture alimentaire portée par les jeunes générations

Je prends du plaisir à **MANGER DES PLATS VÉGÉTARIENS**
% Total d'accord



GEN Z	GEN Y	GEN X	BOOMERS
57	47	39	32

➔ Les plus jeunes apprécient davantage
les repas sans viande.

% Font régulièrement des REPAS SANS VIANDE



Les milieux les plus écologiques sont aussi les plus enclins à réduire leur consommation de viande

Font des repas **SANS VIANDE**

% Régulièrement

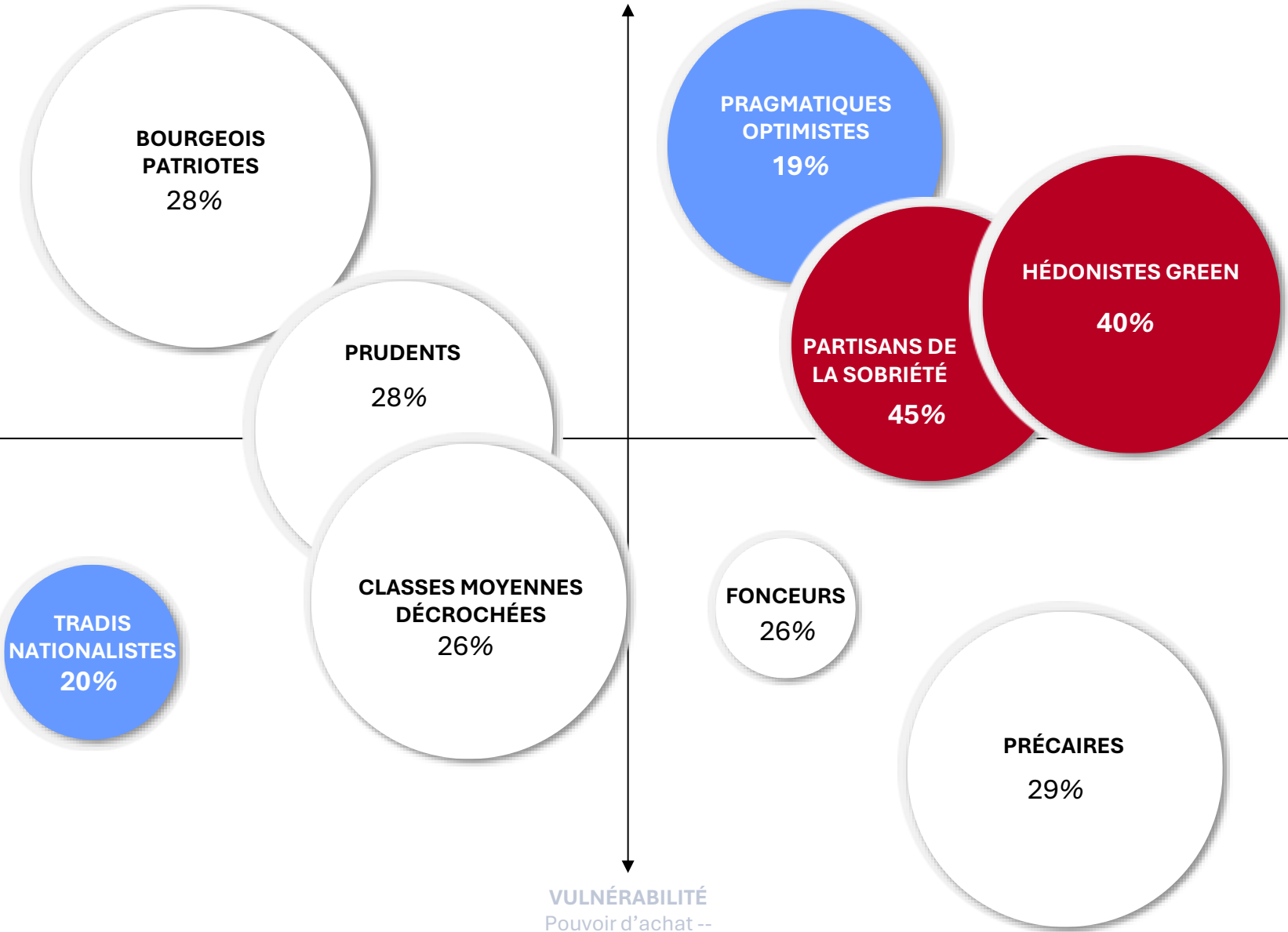
29%
MOYENNE

PEUR
IDENTITAIRE,
REPLI SUR SOI

AISANCE FINANCIÈRE
Pouvoir d'achat ++

OUVERTURE
AU MONDE,
ÉLOGE DE LA
DIFFÉRENCE

VULNÉRABILITÉ
Pouvoir d'achat --

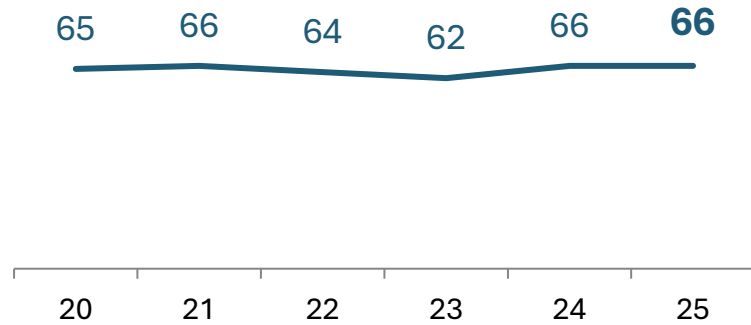


■ sur-représenté ++
■ sur-représenté +
■ moyenne
■ sous représenté -
■ sous-représenté --

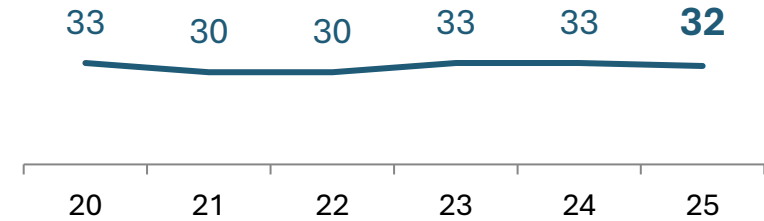
En % / Base Observatoire France 2025
2 200 personnes

Malgré de légers progrès, l'alimentation végétale peine à s'imposer dans le cœur des Français

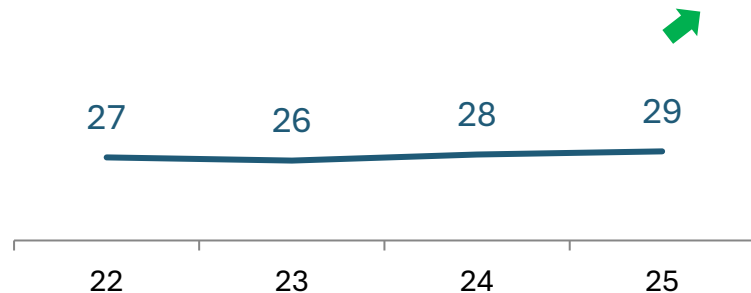
L'offre de PRODUITS VÉGÉTARIENS est aujourd'hui suffisante
% Total d'accord



J'essaye autant que possible de REMPLACER LES PRODUITS D'ORIGINE ANIMALE par autre chose
% Total d'accord



Consommer des STEAKS VÉGÉTAUX, des BOULETTES VÉGÉTALES, des SAUCISSES VÉGÉTALES (ex : à base de soja, blé, tofu...)
% Total d'accord

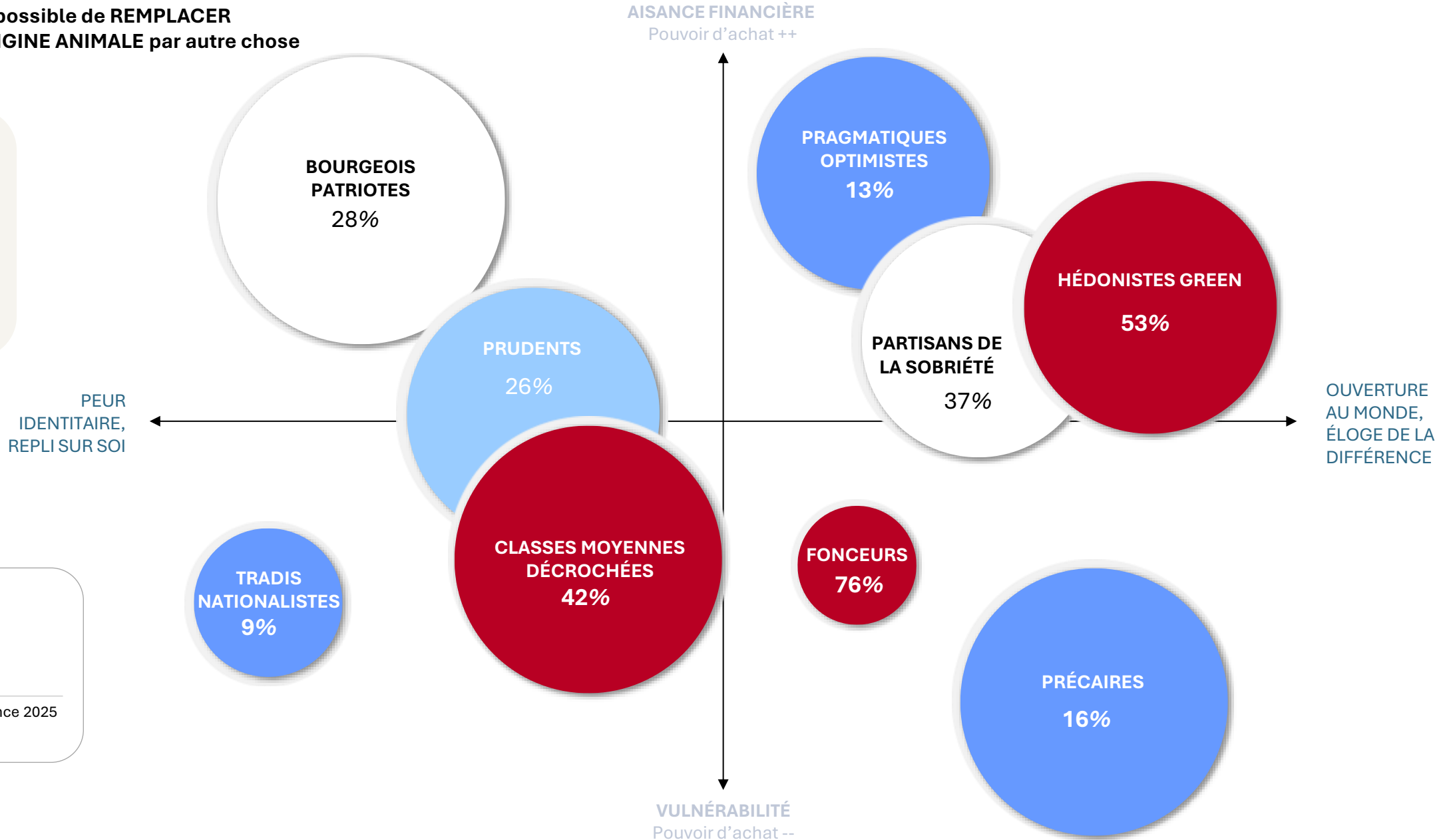


La quête d'une alimentation moins carnée est une pratique très polarisée

J'essaye autant que possible de **REPLACER**
LES PRODUITS D'ORIGINE ANIMALE par autre chose

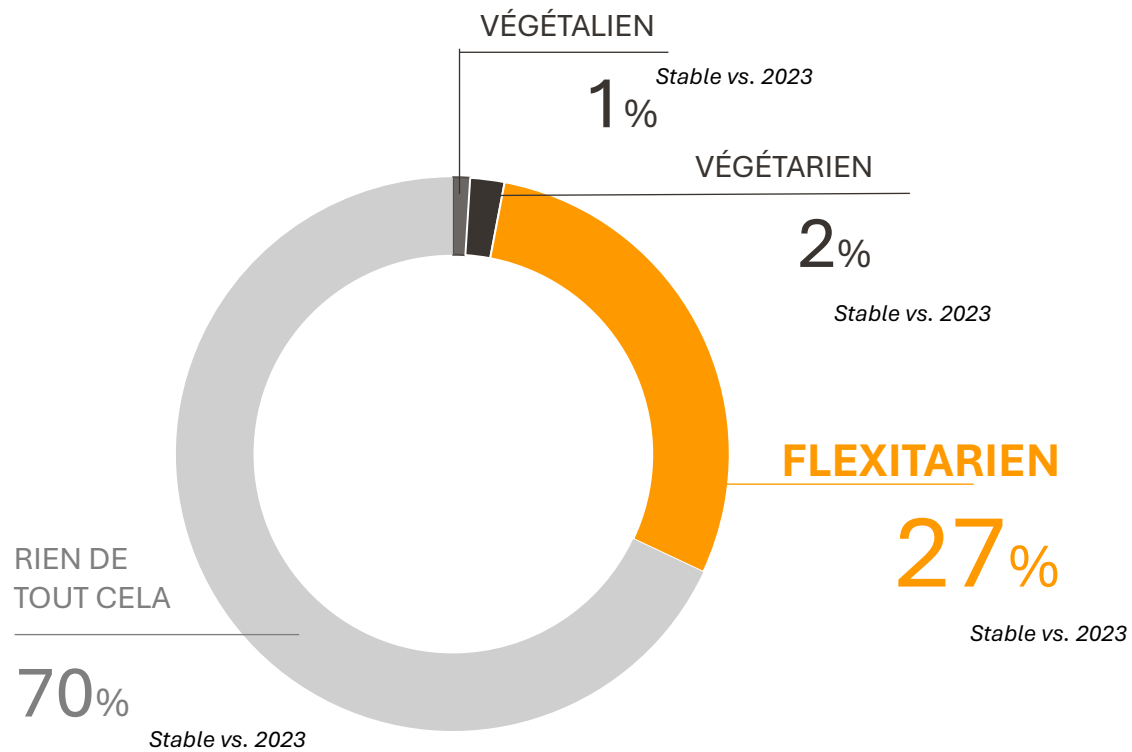
% Total d'accord

32%
MOYENNE



Si le nombre de repas végétariens augmente,
le nombre de végétariens reste marginal

Vous personnellement, diriez-vous que VOUS ÊTES... ?



La viande au miroir des styles de vie : un bilan

LES CARNIVORES ASSUMÉS

QUI ? Les tradi-nationalistes, les précaires, les pragmatiques optimistes

Leur philosophie ? « Pour moi, un repas sans viande n'est pas un vrai repas »

LES FLEXI-MODÉRÉS

QUI ? Les prudents, les bourgeois patriotes, les classes moyennes décrochées

Leur philosophie ? « J'aime la viande, mais j'essaie de réduire ma consommation »

LES VÉGÉ-CONVAINCUS

QUI ? Les fonceurs, les partisans de la sobriété, les hédonistes green

Leur philosophie ? « Manger moins de viande, c'est juste du bon sens aujourd'hui »



DES BUDGETS ENCORE SERRÉS, MAIS LES CHOIX SONT PLUS RESPONSABLES ET LE PLAISIR RESISTE

- **La contrainte prix reste forte**, mais elle se stabilise : près d'un Français sur deux continue de restreindre son alimentation, avec une fracture nette entre la France qui va bien, celle qui se replie et celle qui décroche.
- **Les pratiques "d'optimisation" demeurent**, mais l'obsession du prix recule légèrement : moins de recours systématique aux promotions, à la fidélité ou aux DLC dépassées.
- **On observe un retour progressif vers la qualité** : davantage de Français s'autorisent des produits meilleurs, même plus chers, bien que cette dynamique reste très socialement différenciée.
- **La consommation responsable regagne du terrain** : remontée du local, du bio et de l'attention à la provenance, malgré une méfiance toujours marquée dans certains milieux.
- **Le restaurant résiste comme lieu de plaisir** : sortir manger reste l'un des loisirs les plus appréciés.
- **Le quotidien alimentaire s'articule autour d'indispensables stables** : pâtes, pain, fromage, œufs, yaourts, fruits, légumes... auxquels s'ajoutent des "plaisirs" plus personnels selon les styles de vie.
- **La place de la viande se redéfinit** : montée des repas sans viande, surtout chez les jeunes et les profils engagés.



02

« FOOD THÉRAPIE » :
De la prévention à la
performance, la montée
de l'alimentation ciblée



2.1

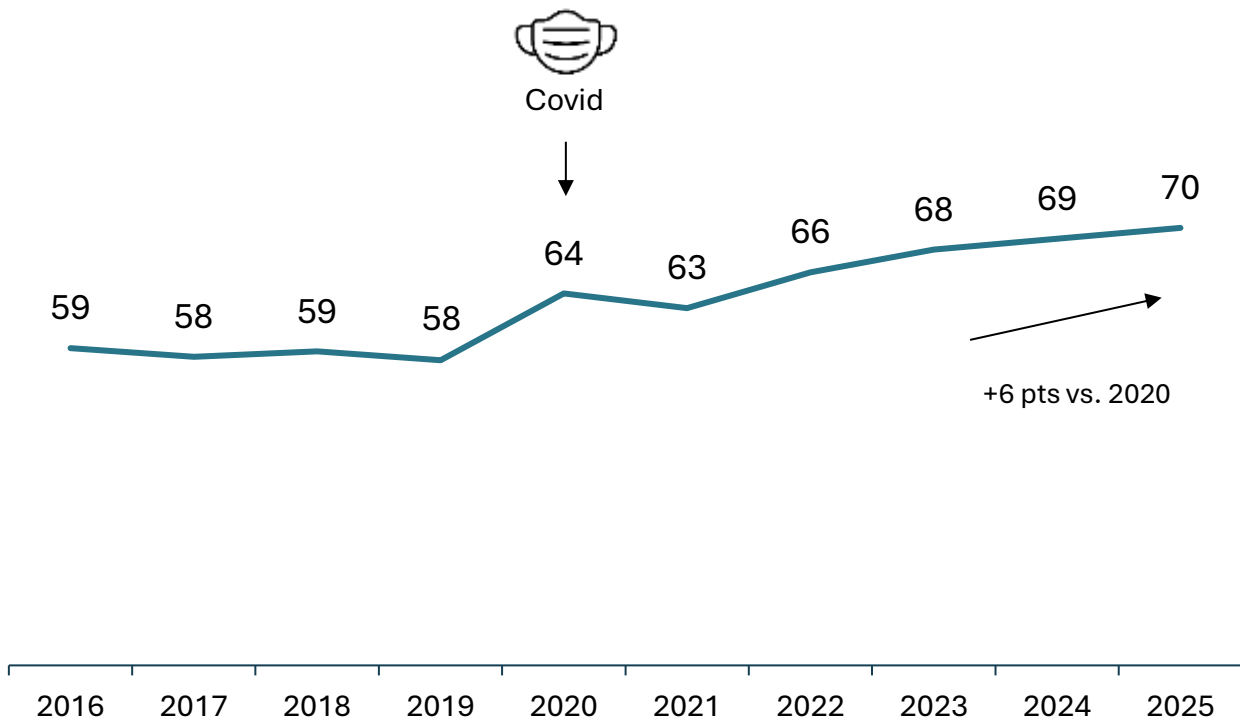
L'alimentation, un levier
essentiel de la santé

Les Français s'impliquent de plus en plus dans leur santé

Je réalise des efforts personnels pour me **MAINTENIR EN BONNE SANTÉ**

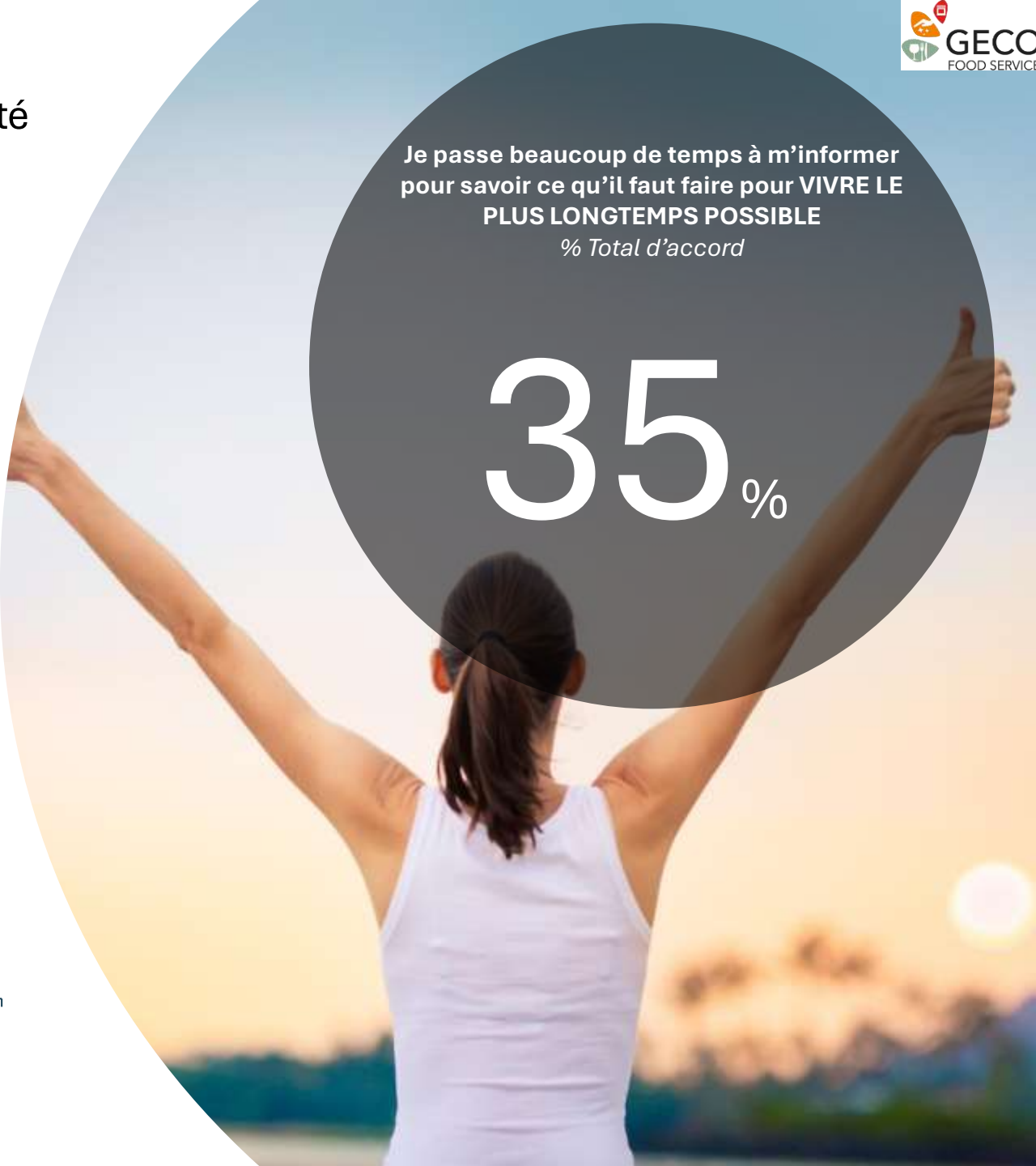
(alimentation équilibrée, pratique régulière d'une activité sportive, arrêter de fumer, limiter ma consommation d'alcool...)

% *Le font déjà*



Je passe beaucoup de temps à m'informer
 pour savoir ce qu'il faut faire pour **VIVRE LE
 PLUS LONGTEMPS POSSIBLE**
 % Total d'accord

35%



Pour les Français, prendre soin de soi passe avant tout par l’assiette

Il y a DIFFÉRENTES FAÇONS DE PRENDRE SOIN DE SOI, veuillez indiquer ce que vous faites régulièrement

	Total	GEN Z	GEN Y	GEN X	GEN BABY-BOOM
VEILLER À AVOIR UNE ALIMENTATION Saine ET ÉQUILIBRÉE	63	62	60	62	72
Dormir suffisamment et régulièrement	58	57	55	58	64
Aller au grand air, faire du sport en extérieur	52	52	51	52	51
Faire de l’exercice, du fitness	41	49	45	38	27
Eviter de prendre la voiture pour marcher	41	40	41	39	45
Aller voir un professionnel de la santé de manière préventive	30	25	29	29	39
Faire du yoga, de la relaxation, du Tai Chi	11	14	12	10	6
Rechercher des articles spécialisés sur le bien-être	9	12	12	7	4
Prendre des produits stimulants, dopants	3	6	3	2	1
Aucune de ces activités	7	6	8	9	5

EN ROUGE : scores significativement au-dessus de la moyenne

Plaisir et équilibre sont les deux piliers de l'alimentation

Pour moi, manger est
un **VRAI PLAISIR**

% Total d'accord

90 %

Stable vs. 2020

Pour moi, **MANGER ÉQUILIBRÉ**,
c'est très important

% Total d'accord

83 %

Stable vs. 2020

L'alimentation est largement perçue comme un levier pour la santé, mentale et physique

SANTÉ MENTALE

La façon dont je mange a un impact
sur ma **SANTÉ MENTALE**
(bien-être psychologique)
% Total d'accord

75%

SANTÉ PHYSIQUE

Beaucoup de **MALADIES ACTUELLES**
sont la conséquence de la mauvaise
qualité des produits alimentaires
% Total d'accord

83% 

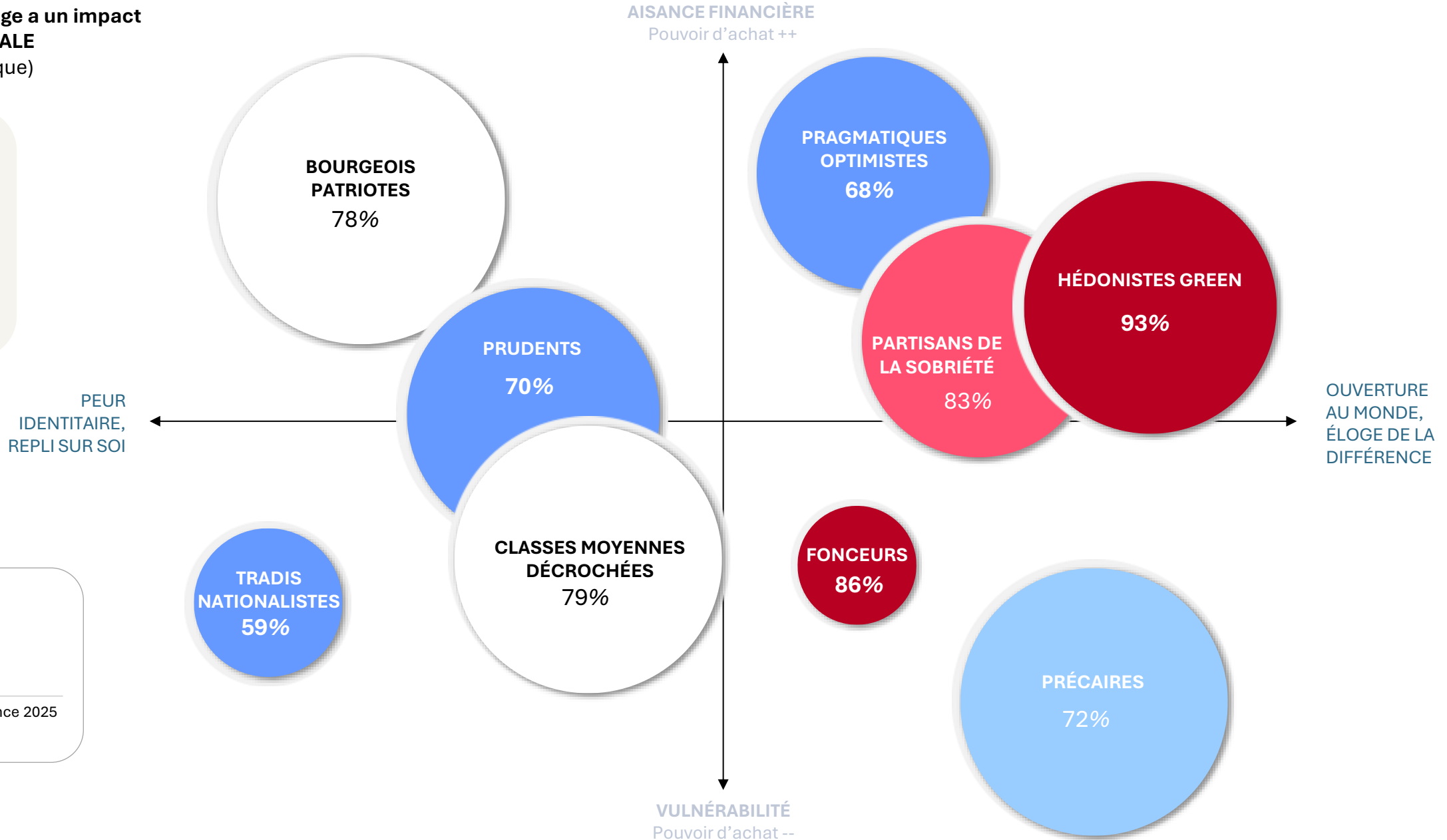
+5 pts vs. 2020

Les Français à forte sensibilité écologique sont aussi les plus convaincus de l'impact de l'alimentation sur leur santé mentale

La façon dont je mange a un impact sur MA SANTÉ MENTALE
(bien-être psychologique)

% Total d'accord

77%
MOYENNE



■ sur-représenté ++
■ sur-représenté +
■ moyenne
■ sous représenté –
■ sous-représenté --

En % / Base Observatoire France 2025
2 200 personnes

Pour la majorité des Français, manger est une arme anti-déprime

Quand je suis déprimé,
manger **ME FAIT DU BIEN**

% Total d'accord

62%

Stable vs. 2024

GEN Z	GEN Y	GEN X	BOOMERS
72	68	58	45

➔ Se réfugier dans
la nourriture, un
réflexe
générationnel

La moitié des Français intègrent la santé comme critère de choix pour leurs achats alimentaires

Je lis toujours les étiquettes pour
connaître la **COMPOSITION
NUTRITIONNELLE** des produits
alimentaires
% Total d'accord

54%

Stable vs. 2020

Je suis prêt à faire un sacrifice
sur le goût d'un produit, si celui-
ci est **BON POUR LA SANTÉ**
% Total d'accord

51%

Stable vs. 2020

Mais l'injonction au « manger sain » rebute une majorité de Français

Aujourd'hui, on nous parle constamment de manger sainement et CELA DEVIENT PÉNIBLE

% Total d'accord

60%

Stable vs. 2020

GEN Z	GEN Y	GEN X	BOOMERS
54	59	62	66

→ La génération qui a grandi avec les campagnes du PNNS (de type «manger bouger») est moins réfractaire.

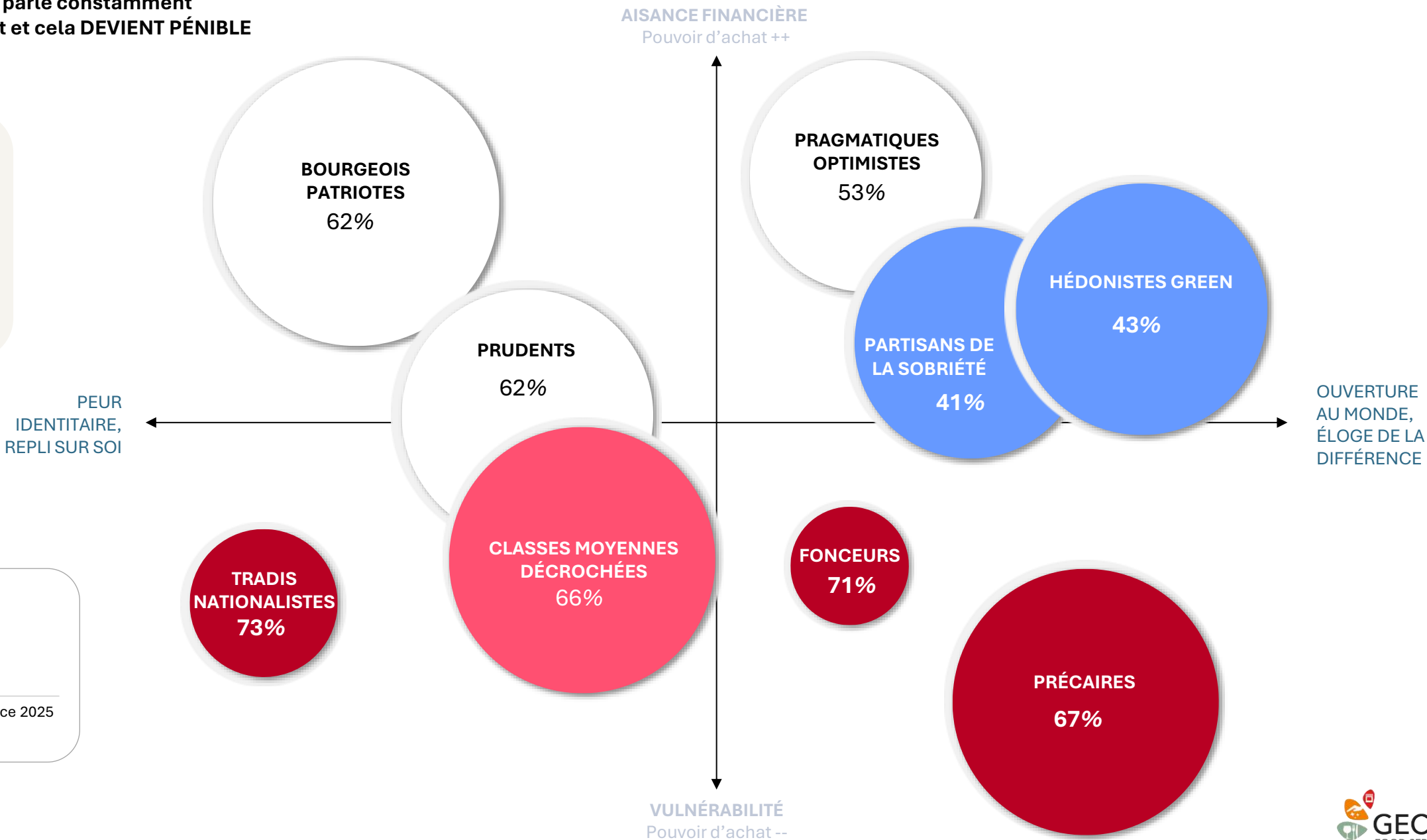


Les classes populaires et une partie des classes moyennes sont réfractaires aux discours du « manger sain »

Aujourd’hui, on nous parle constamment de manger sainement et cela DEVIENT PÉNIBLE

% Total d'accord

60%
MOYENNE



Des Français de
plus en plus
vigilants



Les Français ont confiance dans le caractère sain de leur alimentation

Je pense avoir une alimentation
BONNE POUR MA SANTÉ
% Total d'accord

77 
 %
 +5 pts vs. 2023

GEN Z	GEN Y	GEN X	BOOMERS
71	74	78	87

➔ Les plus âgés sont les plus confiants



Les milieux les plus aisés sont aussi les plus vigilants sur leur alimentation

Je pense avoir une alimentation
BONNE POUR MA SANTÉ

% Total d'accord

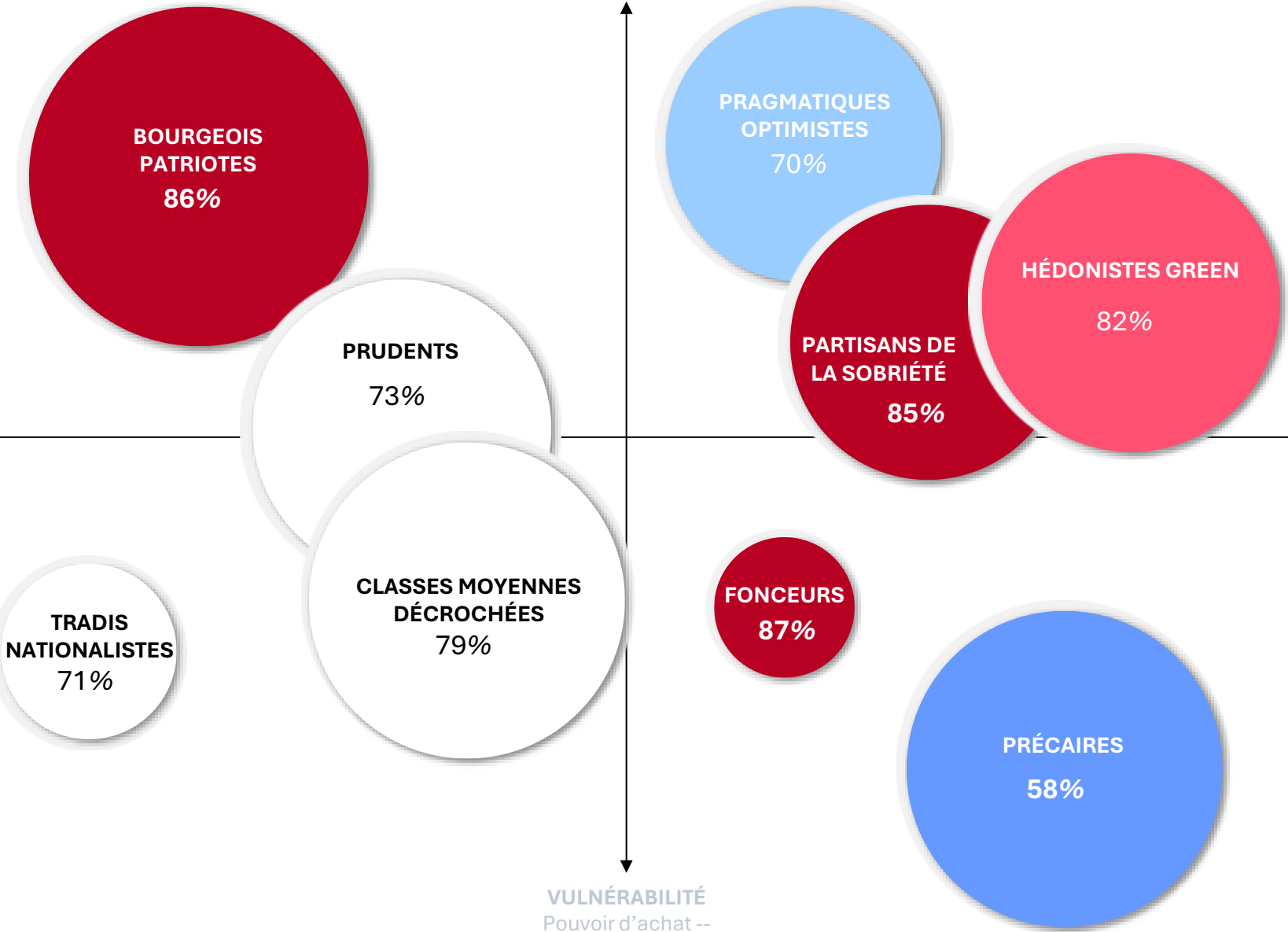
77%
MOYENNE

PEUR
IDENTITAIRE,
REPLI SUR SOI

AISANCE FINANCIÈRE
Pouvoir d'achat ++

OUVERTURE
AU MONDE,
ÉLOGE DE LA
DIFFÉRENCE

VULNÉRABILITÉ
Pouvoir d'achat --

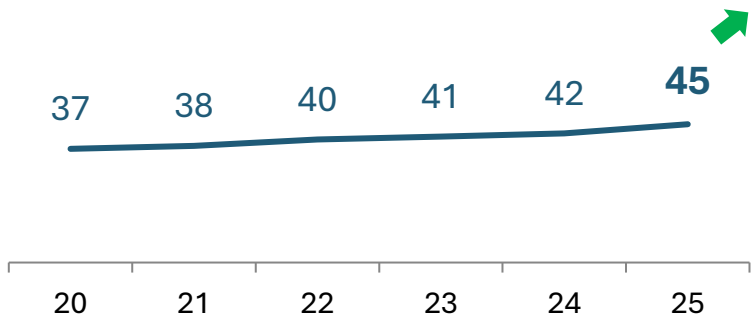


■ sur-représenté ++
■ sur-représenté +
■ moyenne
■ sous représenté -
■ sous-représenté --

En % / Base Observatoire France 2025
2 200 personnes

De plus en plus de Français surveillent leur cholestérol

Surveiller mon **CHOLESTÉROL**
% Le fait



GEN Z	GEN Y	GEN X	BOOMERS
36	34	51	64

➔ Parmi les plus jeunes, un tiers déclarent surveiller leur cholestérol

Les Français continuent de redoubler de vigilance sur les produits qu'ils consomment

Je fais de plus en plus
attention aux
**CONSÉQUENCES QUE
POURRAIENT AVOIR
SUR LA SANTÉ les
produits que j'achète**
% Total d'accord

79%

Stable vs. 2020



Eviter de consommer des
**PRODUITS ALIMENTAIRES
TRANSFORMÉS** (avec
conservateurs, additifs,
sucres ajoutés)
% Le fait

64%

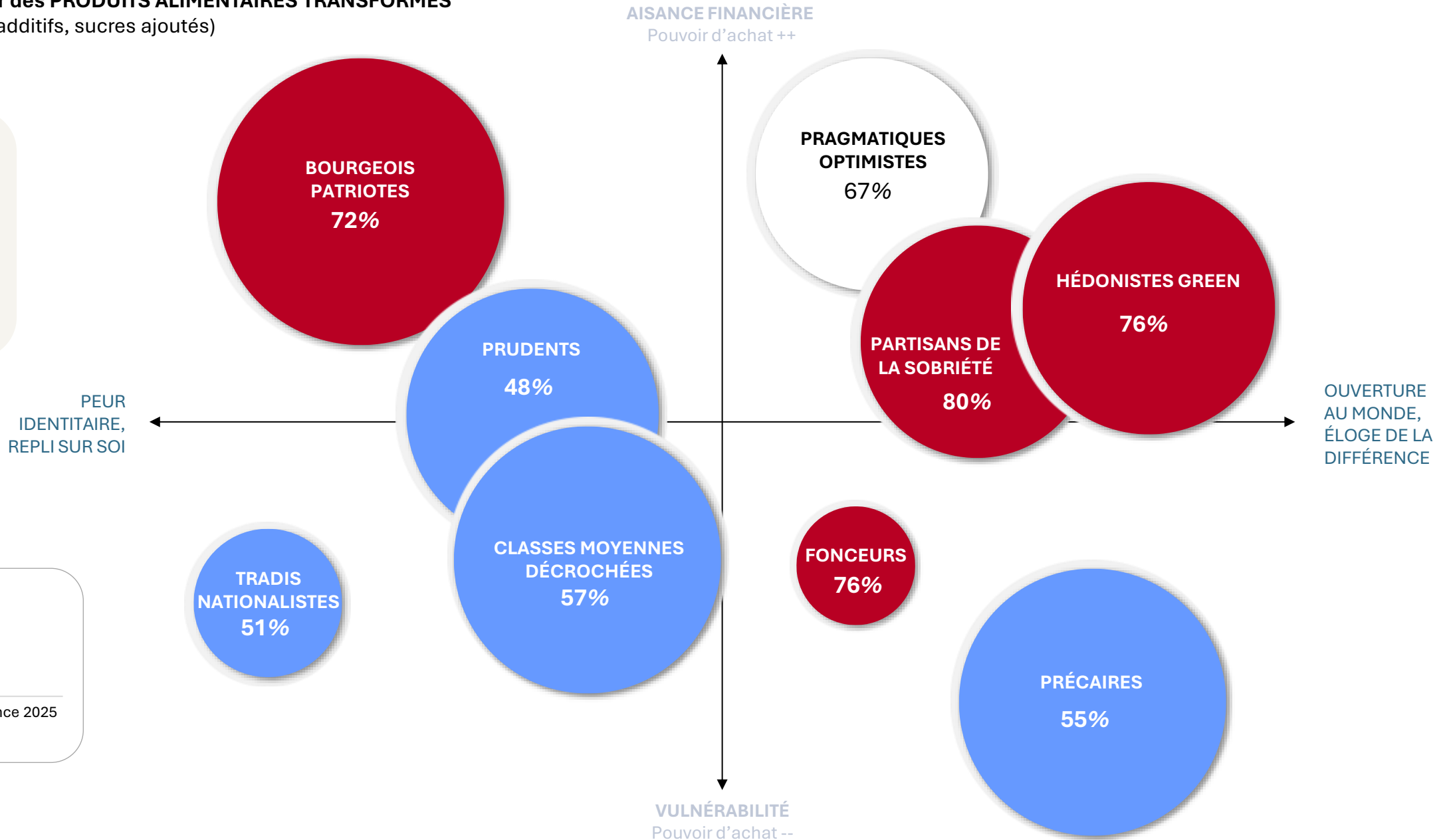
Stable vs. 2020

Les milieux les plus aisés sont les plus réfractaires aux produits transformés

Eviter de consommer des PRODUITS ALIMENTAIRES TRANSFORMÉS
(avec conservateurs, additifs, sucres ajoutés)

% Le fait

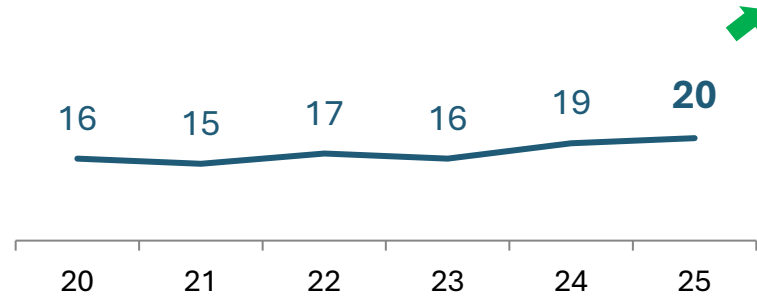
64%
MOYENNE



Les applis sont des alliées pour surveiller son alimentation et identifier les produits à éviter

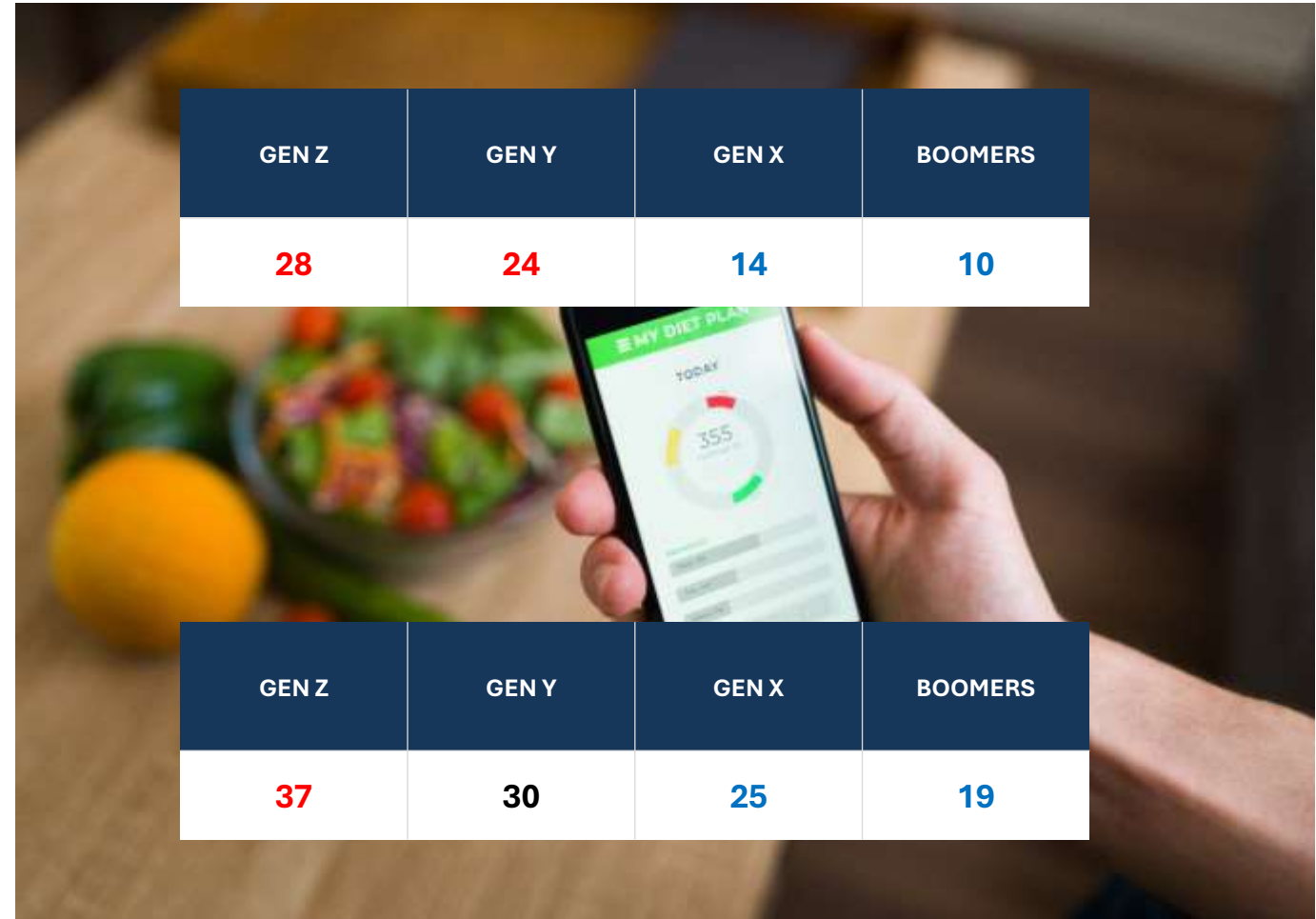
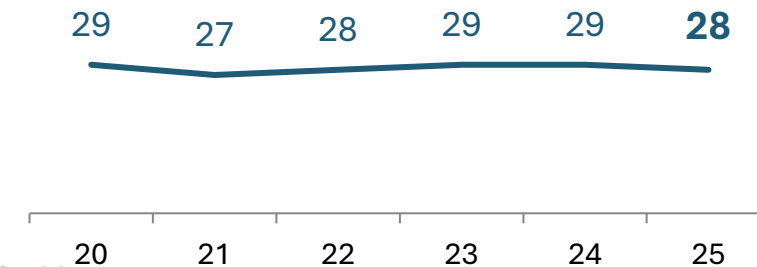
SURVEILLER MON ALIMENTATION via une / des applications sur mon smartphone ou ma tablette

% Le fait



Utiliser une APPLICATION QUI SCANNE LES PRODUITS ALIMENTAIRES et permet de savoir quels sont les bons produits et ceux qu'il vaut mieux éviter (ex : Yuka)

% Le fait



La majorité des Français a adopté le réflexe « Nutri-Score »
 ➔ Pour plus d'un Français sur trois, son absence peut être un handicap pour la marque

Regarder le NUTRI-SCORE avant
 d'acheter un produit alimentaire
% Le fait

J'évite d'acheter les produits qui
 n'affichent pas le NUTRI-SCORE
% Total d'accord



59%

Stable vs. 2022

GEN Z	GEN Y	GEN X	BOOMERS
65	56	55	62

38%

GEN Z	GEN Y	GEN X	BOOMERS
45	34	35	39



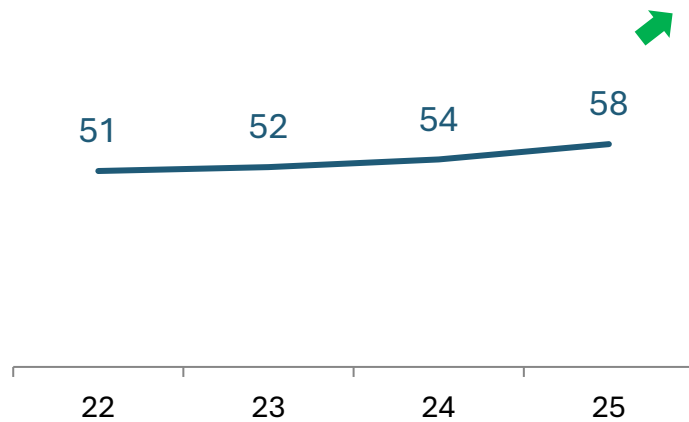
De la vigilance
à la performance

La santé est de plus en plus un critère dans le choix des produits alimentaires

Choisir des aliments qui sont reconnus pour avoir des BÉNÉFICES

SANTÉ (ex : probiotiques, fibres alimentaires, produits enrichis en calcium...)

% Le fait



Pour certains, l'alimentation devient même une source de performance

Je choisis certains aliments/boissons pour être **PLUS PERFORMANT**

% Total d'accord

32% 

+ 2 pts vs. 2024

GEN Z	GEN Y	GEN X	BOOMERS
39	37	28	20

Il est très important pour moi d'avoir une alimentation **RICHE EN PROTÉINES**

% Total d'accord

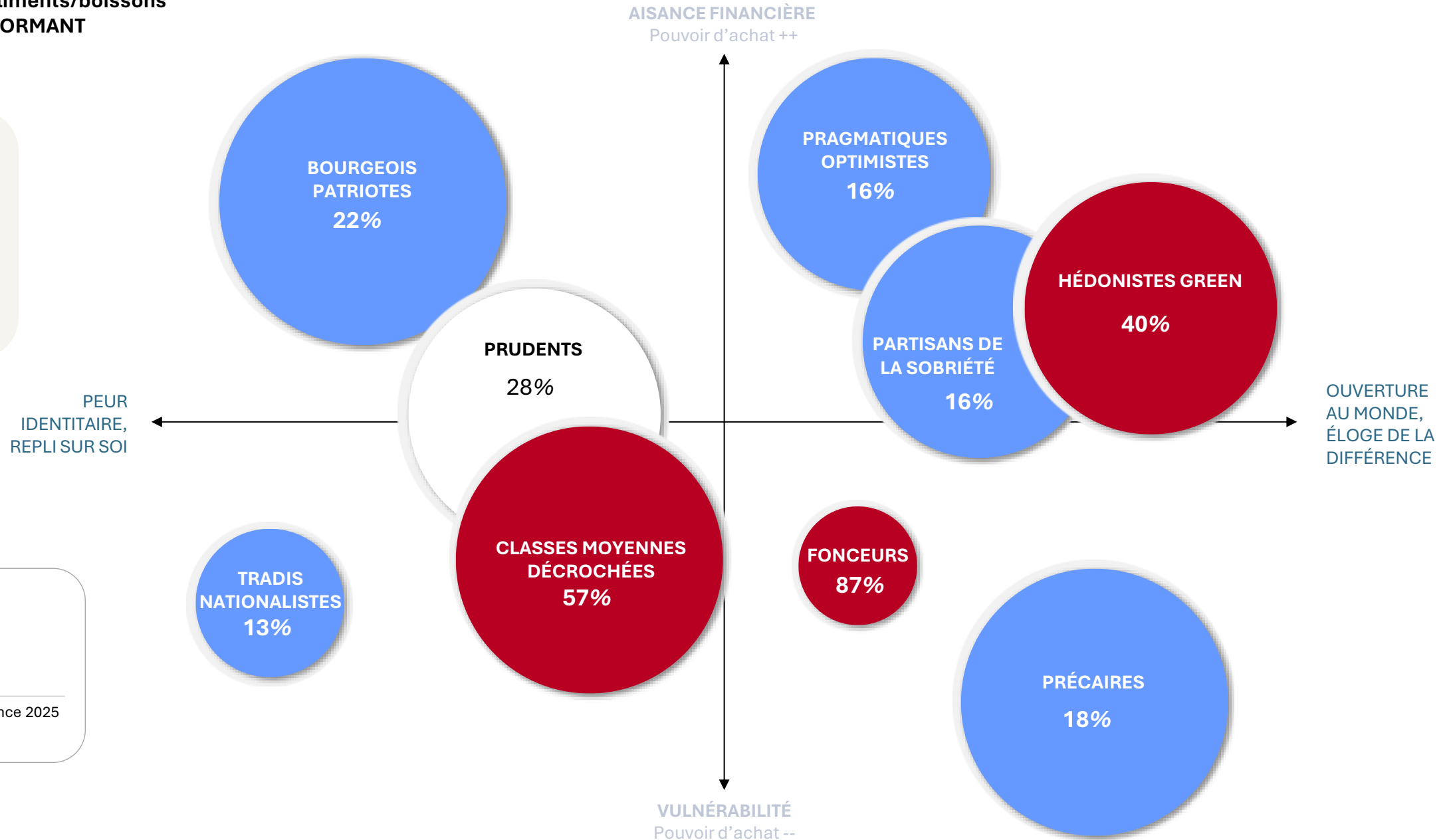
58%

La performance est recherchée au sein des milieux les plus jeunes

Je choisis certains aliments/boissons
pour être **PLUS PERFORMANT**

% Total d'accord

32%
 MOYENNE



Compléments alimentaires, cures...sont adoptées par une partie des Français

Prendre des COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES
(vitamines, minéraux, antioxydants, ...)

% Le fait

39%

Faire des CURES (détox, sans sucre, ...)

% Le fait

23%

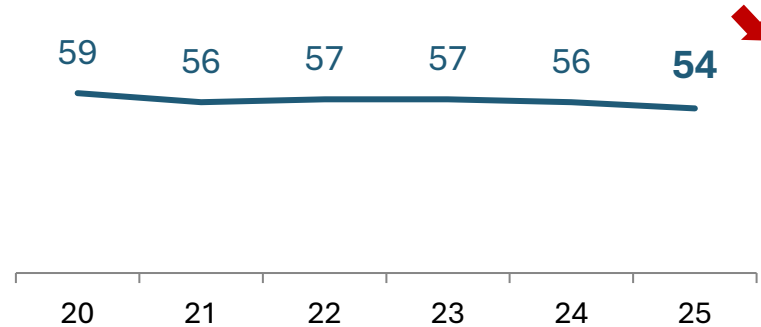


En % / Base Observatoire France 2025
2.200 personnes 15-74 ans

La tension se relâche : on surveille un peu moins sa ligne en 2025

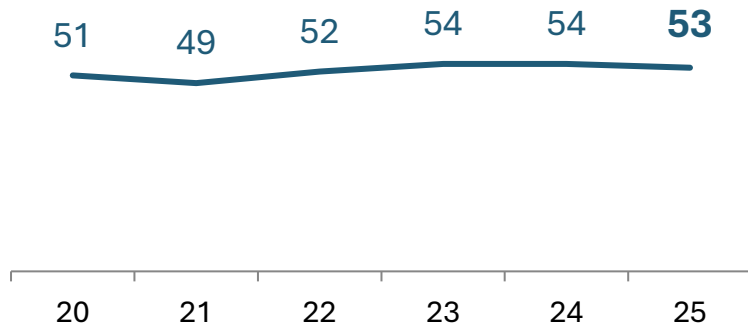
Je surveille très régulièrement MON POIDS, MA LIGNE

% Total d'accord



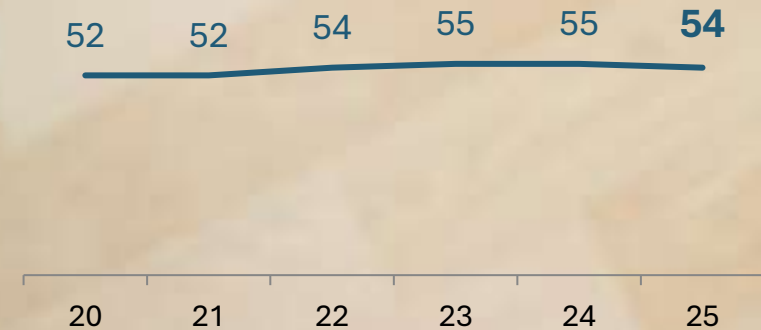
Je ne fais pas particulièrement attention au TAUX DE MATIÈRES GRASSES du plat que j'achète

% Total d'accord



De temps en temps, cela me fait plaisir de ME « GOINFRER »

% Total d'accord



Bilan de santé alimentaire de la France qui va bien

LES PARTISANS DE LA SOBRIÉTÉ

« Le meilleur moyen de manger sain, c'est la sobriété »

- Forte importance de l'équilibre
- Forte conscience du lien entre alimentation et santé
- Chasse aux produits transformés et aux matières grasses
- Accordent de l'importance au Nutri-score
- Surveillance modérée du poids

LES HÉDONISTES GREEN

« Manger doit me faire du bien, dans tous les sens du terme »

- L'alimentation est un levier de bien-être global, physique et mental
- Importance de la santé et de l'équilibre
- Choix d'aliments reconnus pour leurs bénéfices santé, chasse aux additifs
- Utilisation d'applis
- Rapport émotionnel fort à l'alimentation
- Gourmandise

LES PRAGMATIQUES OPTIMISTES

« Je fais attention, mais sans prise de tête »

- Recherche d'une alimentation saine, mais sans anxiété
- Utilisation du Nutri-score pour surveiller, mais pas prêts à faire un sacrifice sur le goût
- Ne mangent pas pour se remonter le moral
- Peu sensibles à la performance alimentaire

Bilan de santé alimentaire de la France qui se replie

LES BOURGEOIS PATRIOTES

« Bien manger, c'est une question de discipline »

- Conscience aiguë des risques alimentaires
- Alimentation équilibrée comme priorité
- Très grande attention à la qualité des produits
- Surveillance de la ligne et du cholestérol
- Moins de place au lâcher prise et au plaisir

LES PRUDENTS

« Je fais attention sans en faire trop »

- Conscients des enjeux de santé
- Moins d'importance que la moyenne apportée à l'équilibre dans l'alimentation
- Surveillance faible des compositions des produits consommés
- Surveillent leur poids sans excès
- L'alimentation n'est pas au centre de leur plaisir

LES TRADI-NATIONALISTES

« Je reste fidèle à mes classiques en cuisine »

- Plaisir en cuisine
- Prennent le temps pour cuisiner même en semaine
- Pas du tout friands de robots culinaires
- Pas du tout confiance en l'IA pour la cuisine

Bilan de santé alimentaire de la France qui décroche

LES PRÉCAIRES

« La santé c'est important, mais le quotidien passe avant »

- Fort agacement sur les injonctions à bien manger
- Importance de manger équilibré
- Peu d'attention portée au poids ou aux graisses
- Faible utilisation d'outils pour surveiller l'alimentation (nutri-score, applis...)

LES FONCEURS

« Manger, c'est du carburant »

- Un rapport très fort à la performance alimentaire
- Forte discipline déclarée
- Grande réceptivité aux produits santé
- Peu attentifs aux graisses
- Forte sensibilité émotionnelle à la nourriture

CLASSES MOYENNES DÉCROCHÉES

« Je surveille tout sur mon appli...mais dans la vraie vie ce n'est pas toujours parfait »

- Très sensibles aux messages santé
- Se disent prêts à faire des efforts mais craquent souvent sur les grosses portions et le « goinfrage » réconfort
- Forts utilisateurs d'applis et outils santé

EN RÉSUMÉ.



MIEUX MANGER POUR ALLER MIEUX : LA SANTÉ EST DE PLUS EN PLUS PILOTÉE PAR L'ASSIETTE

- **Les Français s'investissent davantage dans leur santé**, et l'alimentation devient leur premier terrain d'action.
- **La vigilance progresse**, qu'il s'agisse de lire les étiquettes, d'éviter les aliments transformés, de surveiller son cholestérol ou d'utiliser le Nutri-Score comme repère. Cette attention est cependant très contrastée selon l'âge et les milieux sociaux.
- **Le digital s'impose comme un nouvel allié santé**, particulièrement chez les jeunes : applications de suivi, scanners de produits, outils d'alertes nutritionnelles...
- **La "food thérapie" gagne du terrain** : adoption croissante des super-aliments, cures, compléments alimentaires et produits enrichis. Pour une partie des Français, manger devient un moyen d'optimiser sa forme et sa performance.
- **La tension entre santé et plaisir demeure**, avec une alimentation toujours investie émotionnellement : manger fait du bien, rassure, reconforte, tout en restant un espace où l'on recherche l'équilibre.



03

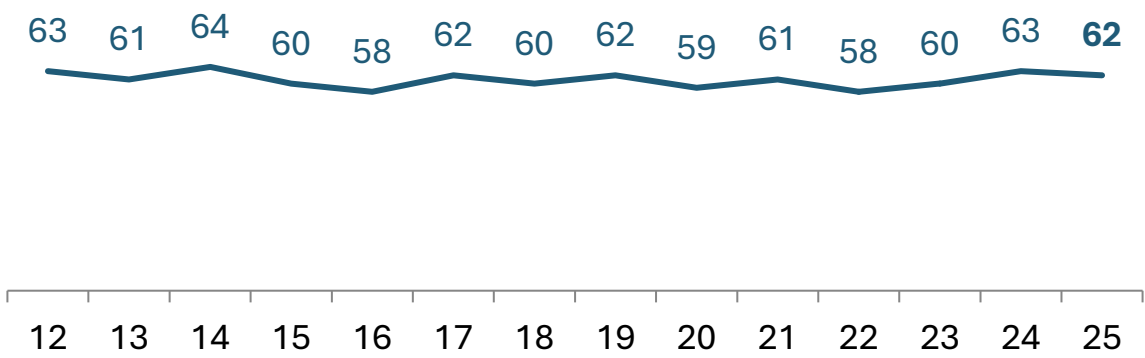
AMERICAN WAY OF LIFE
La lente américanisation
des comportements
alimentaires



À l'ère de l'individualisation,
certains rituels perdurent

Manger à heure régulière : une habitude qui résiste à la « snackisation » de la société

Prendre vos repas À DES HEURES RÉGULIÈRES
% régulièrement



GEN Z	GEN Y	GEN X	BOOMERS
52	61	62	76

➔ La génération Z est celle qui porte la tendance à la déstructuration des repas.



Le petit déjeuner est un rituel auquel les Français restent attachés

Prendre un PETIT DÉJEUNER
% régulièrement

65%

Stable vs. 2023



GEN Z

60



GEN Y

60



GEN X

67



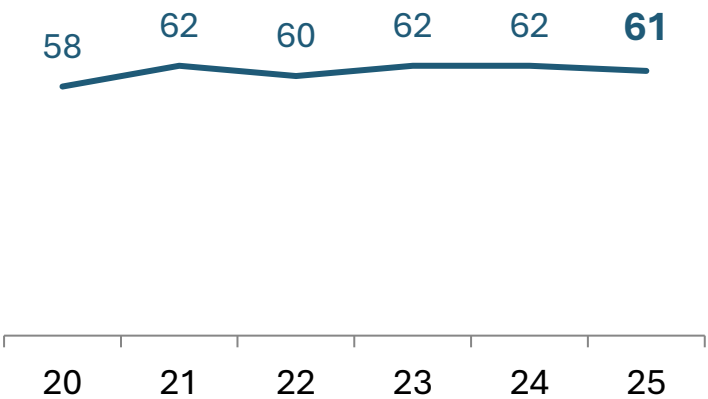
BOOMERS

81

➔ Les boomers sont les plus attachés au petit-déjeuner.

Manger devant la télévision, un rituel qui se maintient pour la majorité des Français

% A mangé DEVANT SA TÉLÉVISION
au cours des 7 derniers jours



			
GEN Z	GEN Y	GEN X	BOOMERS
65	65	58	56

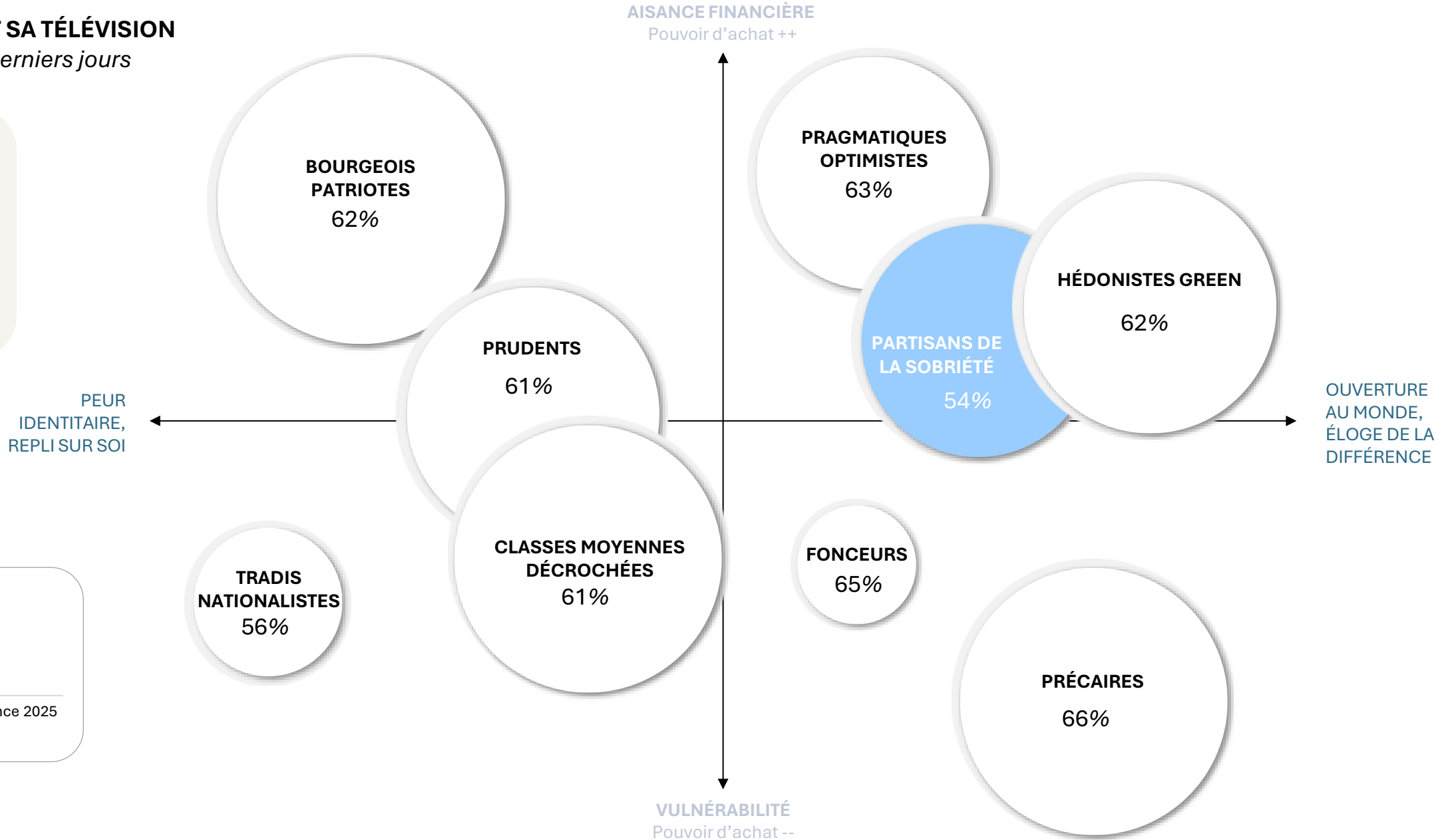
➔ Un rituel majoritaire dans toutes les générations.



Manger devant la télévision est une habitude qui dépasse les clivages et les milieux sociaux

% A mangé DEVANT SA TÉLÉVISION
au cours des 7 derniers jours

61%
MOYENNE

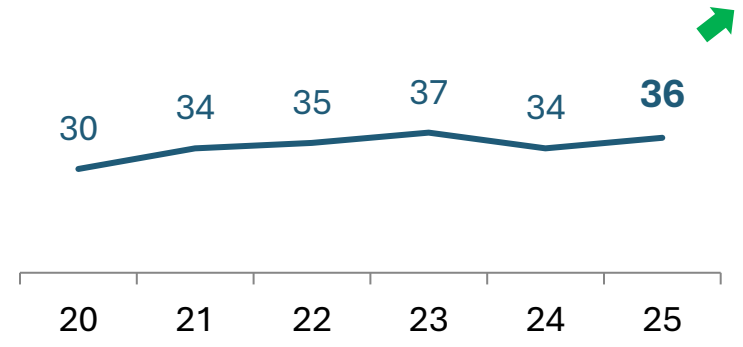


En % / Base Observatoire France 2025
2 200 personnes

Manger devant son écran de smartphone ou d'ordinateur : reflet de l'individualisation des pratiques



% A mangé DEVANT UN ORDINATEUR OU EN REGARDANT VOTRE SMARTPHONE
au cours des 7 derniers jours

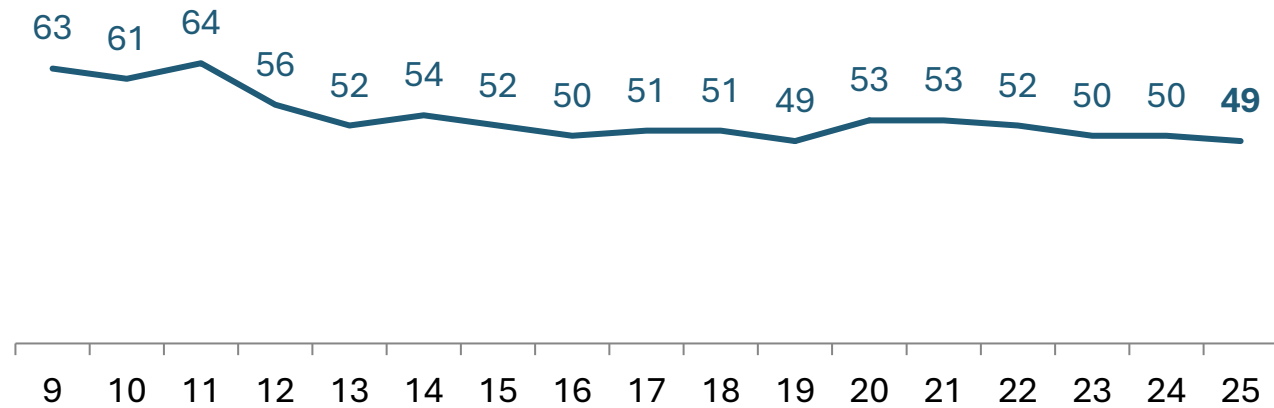


			
GEN Z	GEN Y	GEN X	BOOMERS
56	42	29	13

➔ Manger devant son écran est avant tout une pratique générationnelle.

Le repas du soir tend à s'individualiser au fil du temps

MANGER TOUS LA MÊME CHOSE
 au repas du soir
 % régulièrement

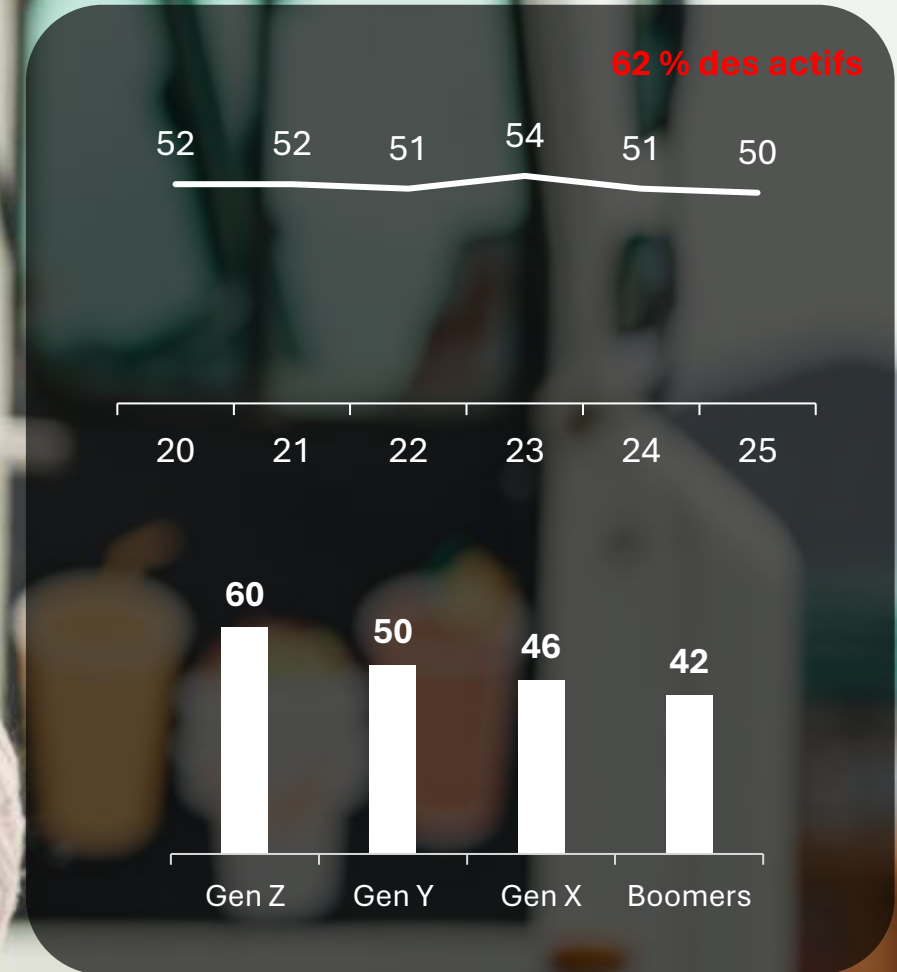




La culture du « prêt
à manger » est bien
installée en France

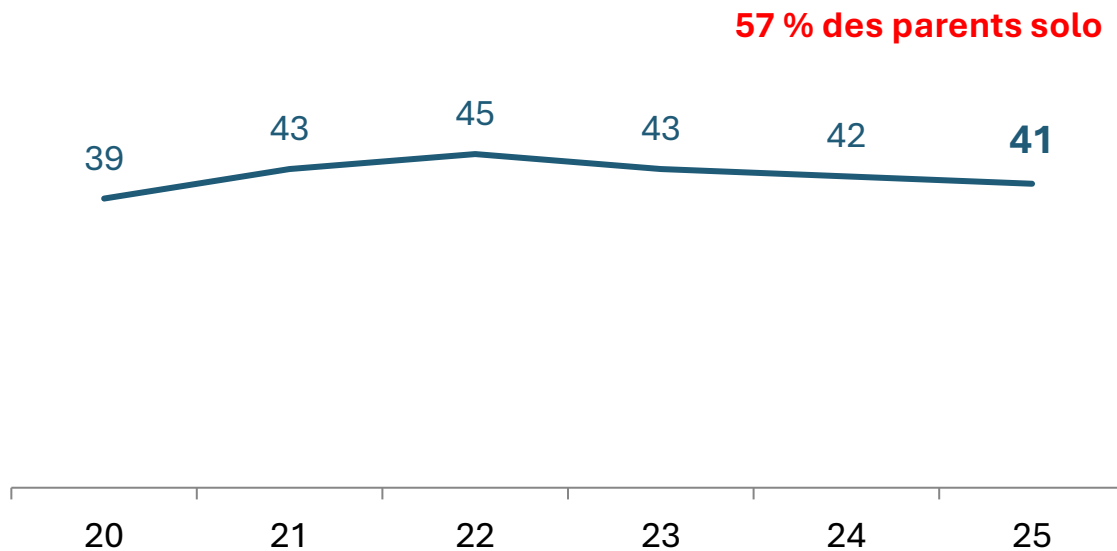
Un Français sur deux mange régulièrement à l'extérieur, surtout les actifs et les jeunes générations

**% A pris un repas HORS
DOMICILE au cours
des 7 derniers jours**



Quatre Français sur dix sautent parfois des repas ou se contentent de grignoter

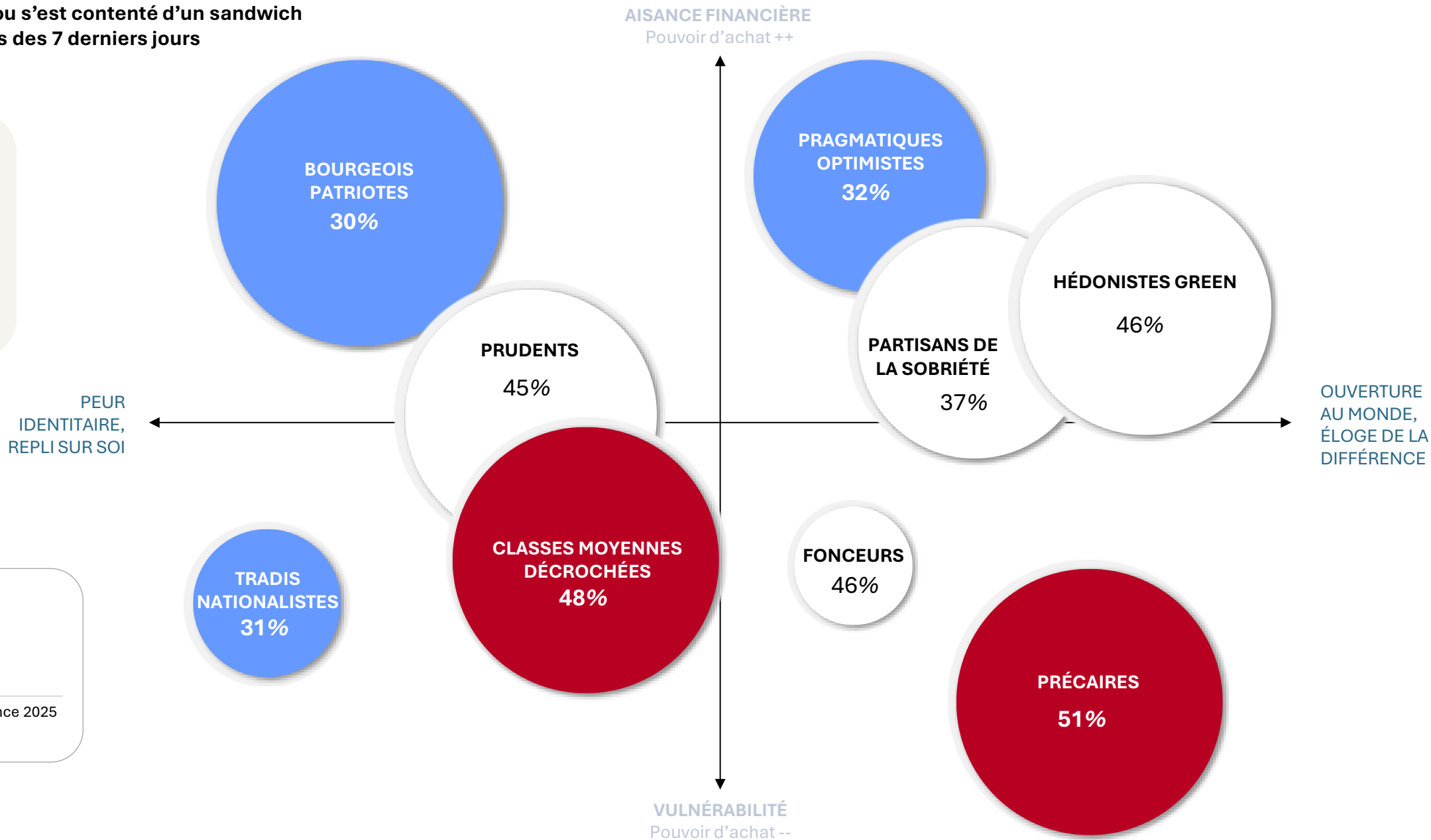
% A SAUTÉ UN REPAS, ou s'est contenté d'un sandwich ou de grignoter au cours des 7 derniers jours



Quand le temps ou l'argent manquent, le repas devient la variable d'ajustement

% A SAUTÉ UN REPAS, ou s'est contenté d'un sandwich
 ou de grignoter au cours des 7 derniers jours

41%
MOYENNE

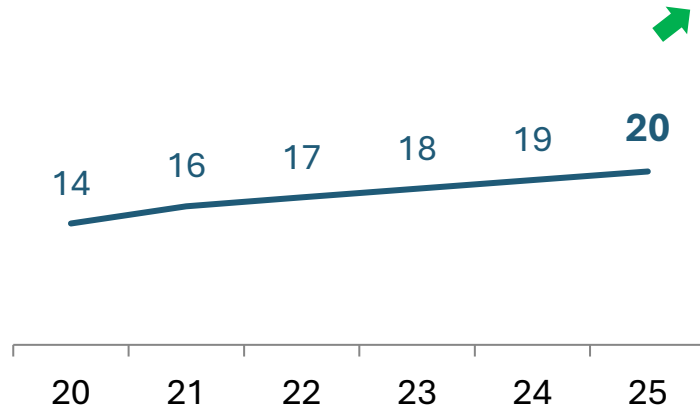


■ sur-représenté ++
 ■ sur-représenté +
 ■ moyenne
 ■ sous représenté -
 ■ sous-représenté --

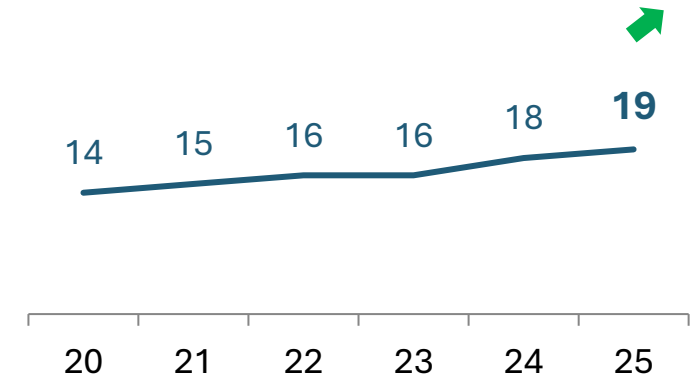
En % / Base Observatoire France 2025
 2 200 personnes

Manger en situation de mobilité : un comportement qui progresse rapidement

% A GRIGNOTÉ quelque chose dans une voiture ou un transport en commun au cours des 7 derniers jours



% A MANGÉ DANS LA RUE quelque chose tout juste acheté au cours des 7 derniers jours



Les cultures du snacking en France



LE SNACKING *LIFESTYLE*

Pour qui ? Les jeunes urbains pressés et très mobiles
(Gen Z, jeunes actifs, habitants des centres, fonceurs, hédonistes green...)

- Champions des repas hors domiciles
 - Mangent souvent sur le pouce, dans la rue
 - Grignotent dans les transports, en voiture
- **Le snacking est un symbole de plaisir, de liberté, d'intensité de vie**



LE SNACKING *FLEX*

Pour qui ? Les pragmatiques optimistes, les partisans de la sobriété, les classes moyennes hautes

- Pratique du snacking régulière mais raisonnable
- Un quotidien fait d'équilibre entre moments de snacks et repas réglés

→ **Le snacking est utilitaire, pragmatique**



LE SNACKING *CONTRAINTE*

Pour qui ? Les classes moyennes décrochées, les précaires, les parents solos...

- Forte tendance à sauter des repas, à se débrouiller avec peu
 - Le snacking est un substitut plus qu'un plaisir coupable
 - On grignote par manque de temps et d'argent (pression financière, charge mentale...)
- **Le snacking est un symbole de débrouille et de désynchronisation des routines alimentaires**



LE SNACKING *OCCASIONNEL*

Pour qui ? Les Bourgeois patriotes, les tradi-nationalistes, les boomers, les classes aisées

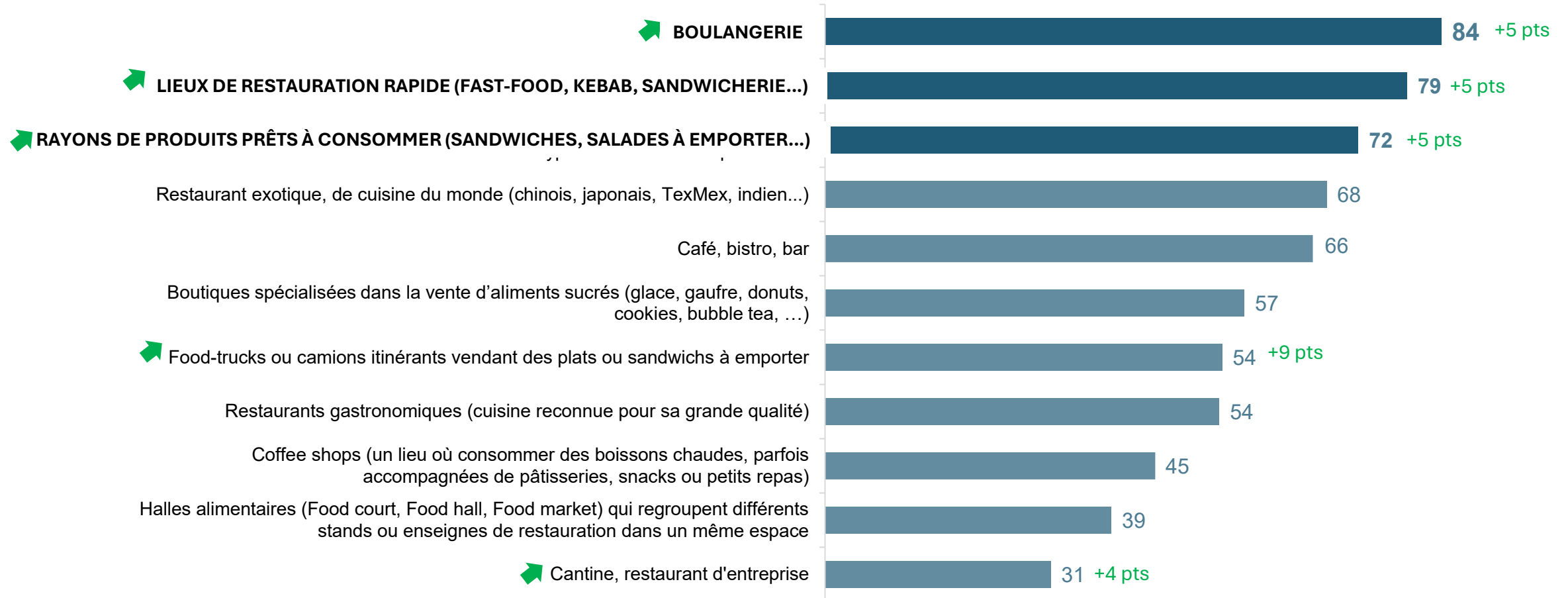
- Le repas hors domicile est présent mais occasionnel
- Le snacking est perçu comme un break ponctuel plus qu'un mode de vie

→ **Le snacking est modéré, dans un rythme général stable et ritualisé**

Les lieux de restauration préférés des Français sont ceux qui permettent de manger rapidement

Pour chacun des endroits suivants, indiquez s'il vous arrive d'y boire ou d'y manger sur place ou d'y acheter quelque chose à emporter
% Fréquente

Évolutions vs. 2020

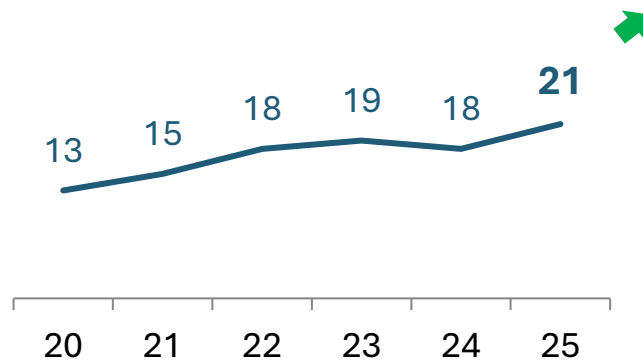


Le “prêt-à-manger” s’installe dans les routines alimentaires

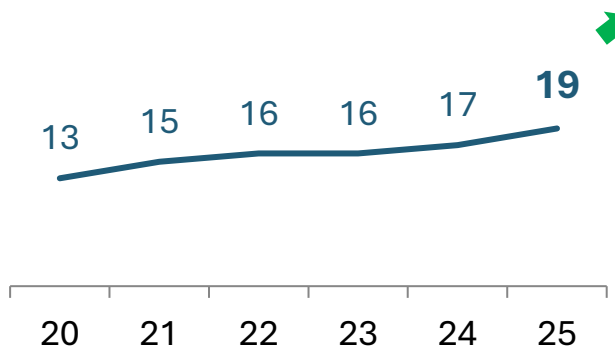
Pour chacun des endroits suivants, indiquez s’il vous arrive d’y boire ou d’y manger sur place ou d’y acheter quelque chose à emporter



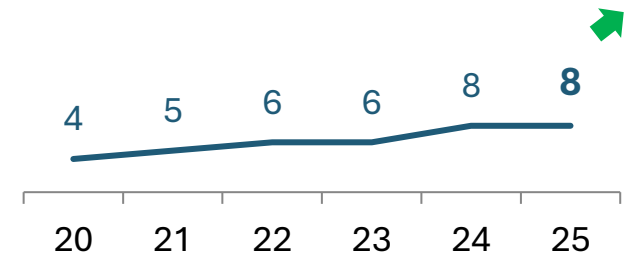
% fréquente au moins une fois par semaine les RAYONS DE PRODUITS PRÊTS À CONSOMMER



% fréquente au moins une fois par semaine les LIEUX DE RESTAURATION RAPIDE



% fréquente au moins une fois par semaine les FOOD-TRUCKS



L'offre saine pour manger rapidement a du mal à progresser

Quand je veux manger rapidement, j'ai DU MAL À TROUVER des plats, sandwiches, etc. vraiment bons pour la santé
% Total d'accord

Aujourd'hui, les fast-foods proposent des produits BONS POUR LA SANTÉ
% Total d'accord

Aujourd'hui, les fast-foods proposent des PLATS VARIÉS
% Total d'accord

65 64 62 66 63 **63**

28 30 30 29 33 **30**

53 55 58 58 58 **56**

20 21 22 23 24 25

20 21 22 23 24 25

20 21 22 23 24 25



Les solutions « gain de temps » à domicile progressent

Pour un Français sur trois, le temps manque pour cuisiner, surtout en semaine

Je n'ai PAS LE TEMPS de cuisiner,
surtout en semaine
% Total d'accord

35%

Stable vs. 2020

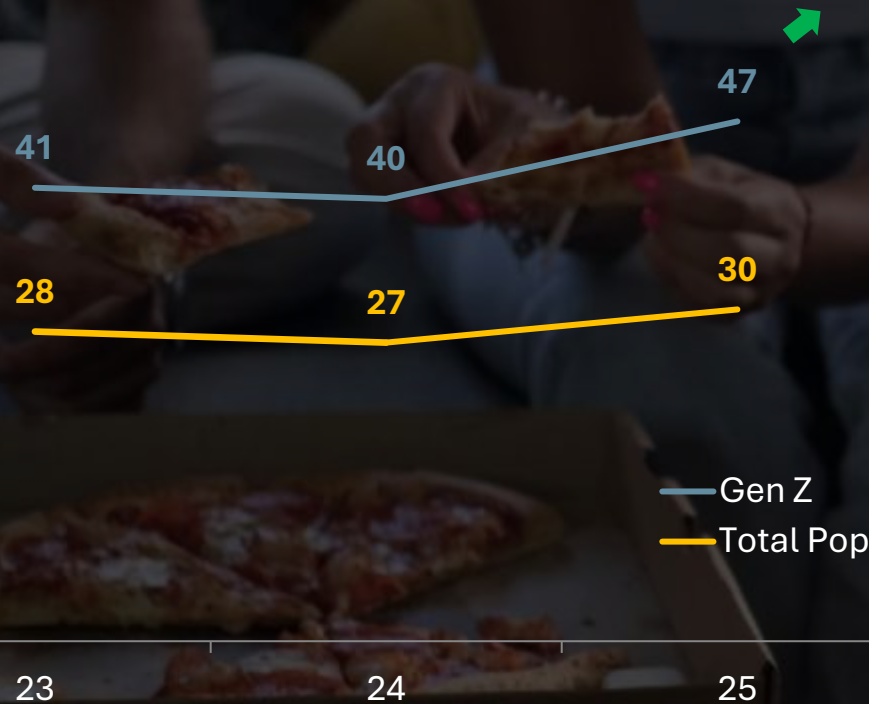


GEN Z	GEN Y	GEN X	BOOMERS
47	44	32	8

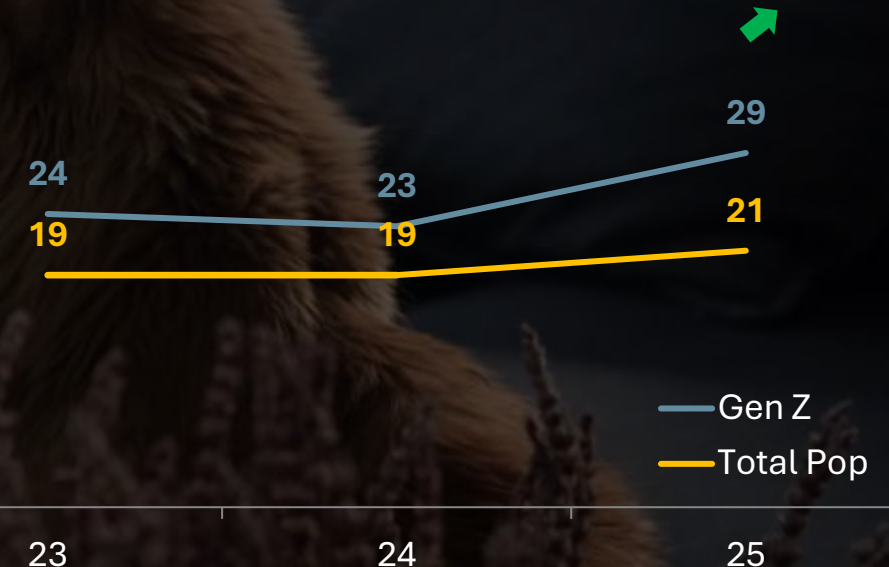
➔ Plus on est jeune, moins on a le temps

Tout prêt, tout chaud : la livraison à domicile et les distributeurs automatiques séduisent de plus en plus, surtout les jeunes !

Se faire **LIVRER À DOMICILE** un repas ou un plat tout prêt (Uber Eats, Deliveroo, ...)



Aller chercher un plat à un **DISTRIBUTEUR AUTOMATIQUE** ouvert 24h/24 7j/7 (pizza, panini, burgers, ...)

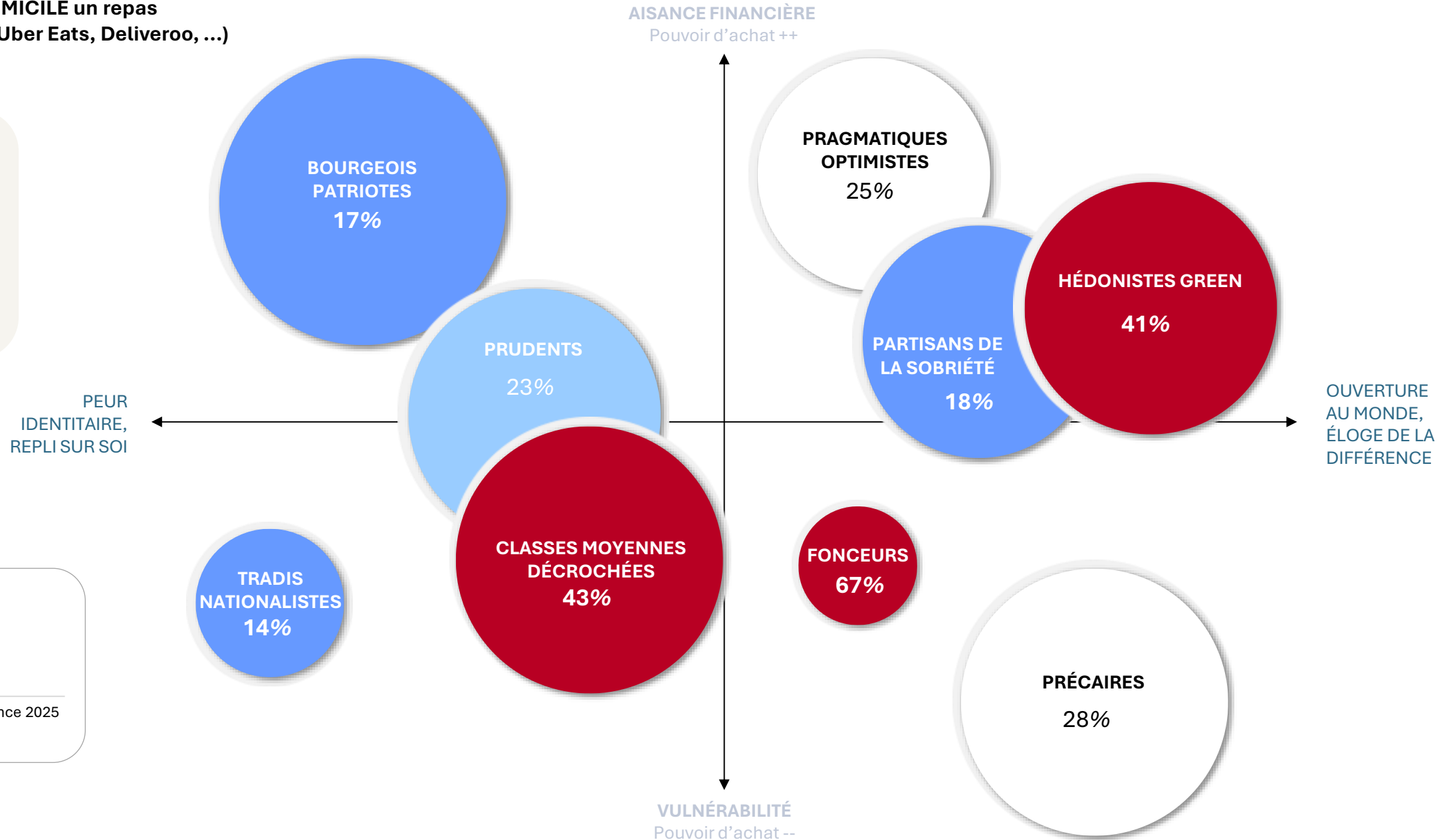


La livraison, nouveau refuge des vies pressées

Se faire **LIVRER À DOMICILE** un repas
ou un plat tout prêt (Uber Eats, Deliveroo, ...)

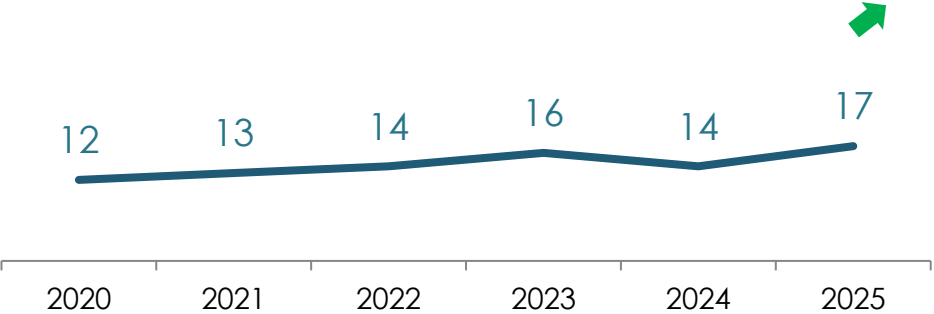
% Le fait

30%
MOYENNE



Manger chez soi des plats préparés, un comportement minoritaire, mais qui gagne du terrain

La plupart du temps, chez moi, je ne cuisine pas,
JE PRENDS DES PLATS TOUT PRÉPARÉS
% Total d'accord

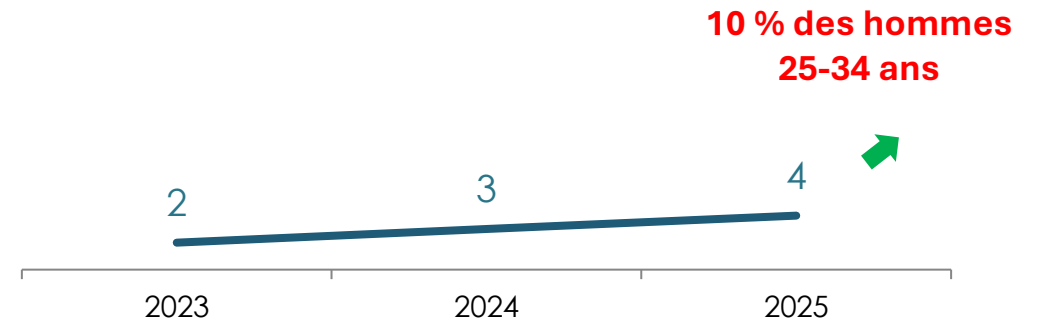


GEN Z	GEN Y	GEN X	BOOMERS
25	19	13	6

→ Un jeune sur quatre consomme régulièrement des plats tous préparés

Les substituts de repas type minceur ou protéinés restent très émergents

% A pris un SUBSTITUT DE REPAS
 (minceur, hyperprotéiné)
 au cours des 7 derniers jours



			
GEN Z	GEN Y	GEN X	BOOMERS
7	5	2	2

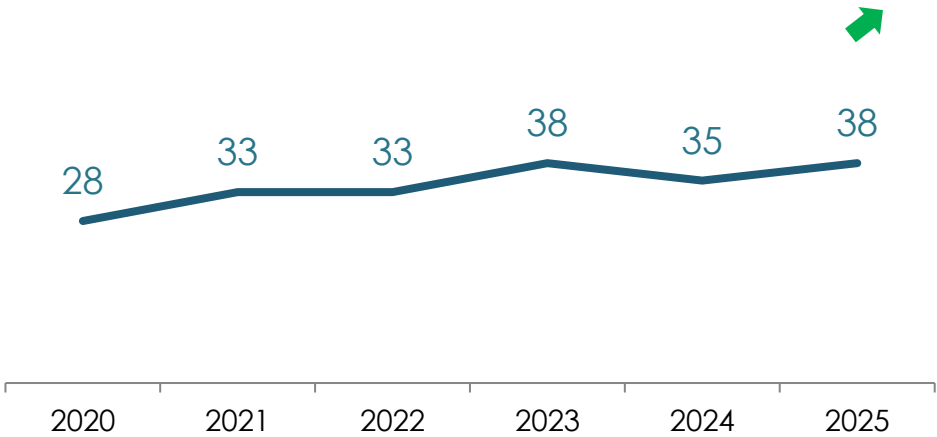
→ Les jeunes sont plus attirés par les substituts de repas



Les actifs renouvellent
leur pause « dej »

Ramener sa « gamelle », un réflexe qui se diffuse

% A MANGÉ SUR SON LIEU DE TRAVAIL
 quelque chose rapporté de la maison
 au cours des 7 derniers jours



GEN Z	GEN Y	GEN X
38	40	36

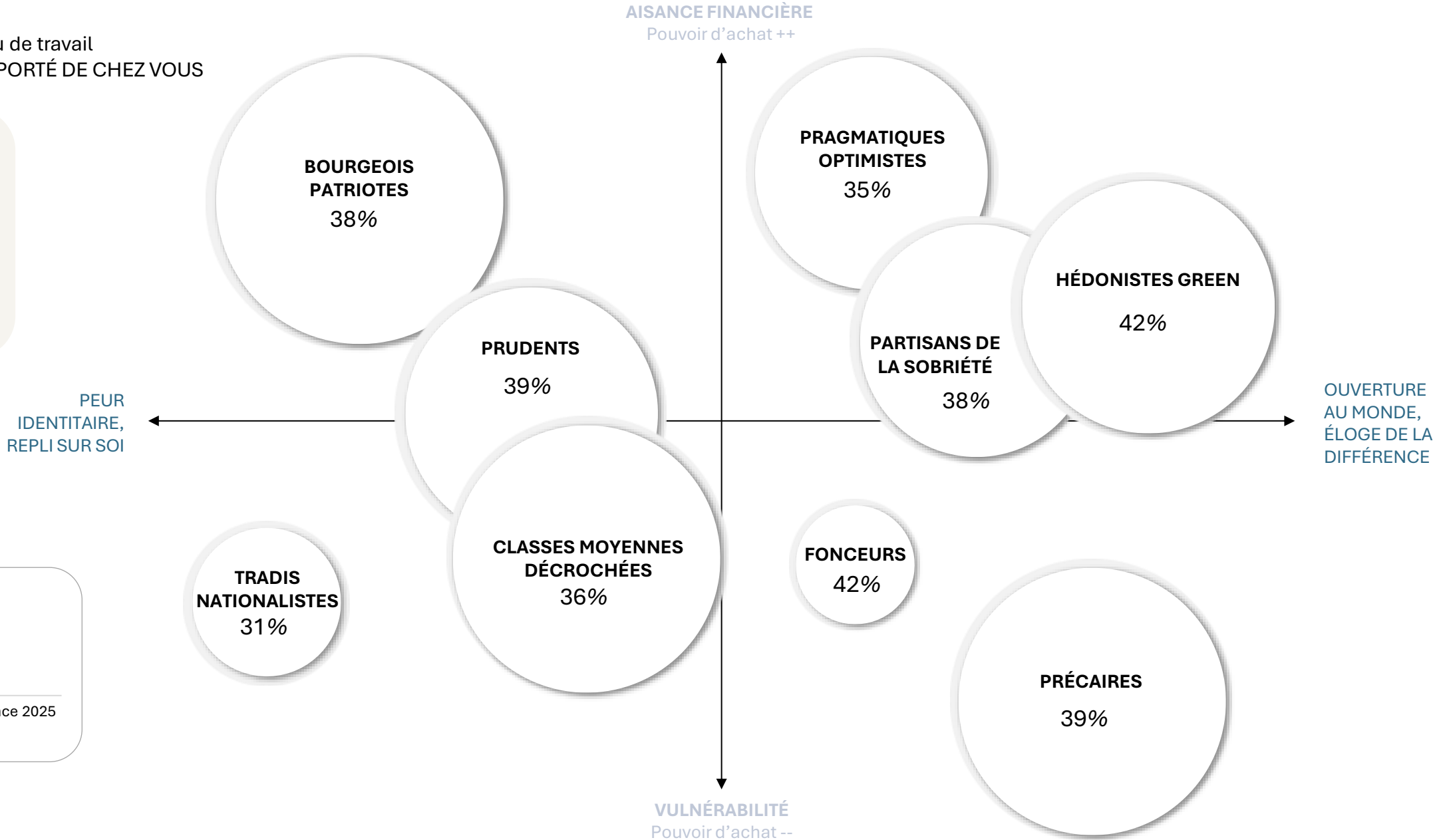
→ Une pratique qui traverse les générations
 d'actifs

La « gamelle », une pratique qui touche tous les actifs, quel que soit le milieu

ACTIFS

% Mangé sur votre lieu de travail
 QUELQUE CHOSE APPORTÉ DE CHEZ VOUS

38%
 MOYENNE

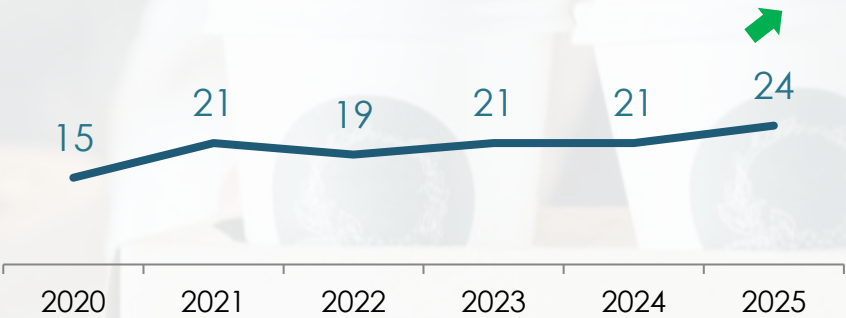


- sur-représenté ++
- sur-représenté +
- moyenne
- sous représenté -
- sous-représenté --

En % / Base Observatoire France 2025
 1 347 personnes

Aller chercher un plat à emporter, un comportement qui augmente sur le lieu de travail

% A mangé sur son lieu de travail
QUELQUE CHOSE ACHETÉ À PROXIMITÉ
au cours des 7 derniers jours



		
GEN Z	GEN Y	GEN X
33	23	20

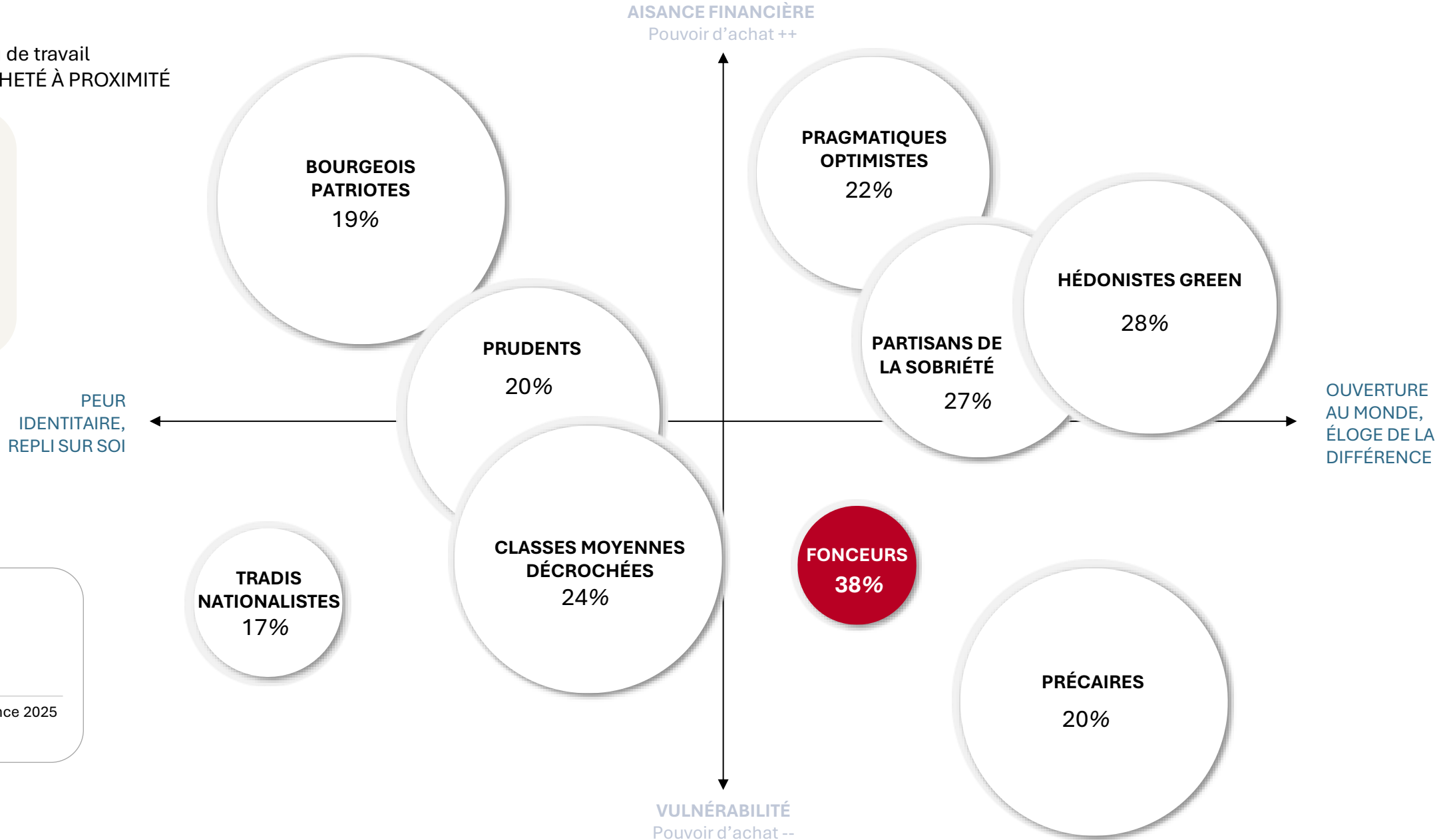
→ Une pratique portée par les plus jeunes

Manger au déjeuner quelque chose acheté à proximité : une pratique qui traverse les milieux

ACTIFS

%Mangé sur votre lieu de travail
QUELQUE CHOSE ACHETÉ À PROXIMITÉ

24%
MOYENNE



- sur-représenté ++
- sur-représenté +
- moyenne
- sous représenté -
- sous-représenté --

En % / Base Observatoire France 2025
1 347 personnes

La cantine d'entreprise reste très minoritaire, mais résiste aux nouveaux comportements

% Fréquente au moins une fois par semaine la CANTINE OU LE RESTAURANT D'ENTREPRISE



GEN Z	GEN Y	GEN X
26	24	18

→ À la cantine, les jeunes sont les plus assidus

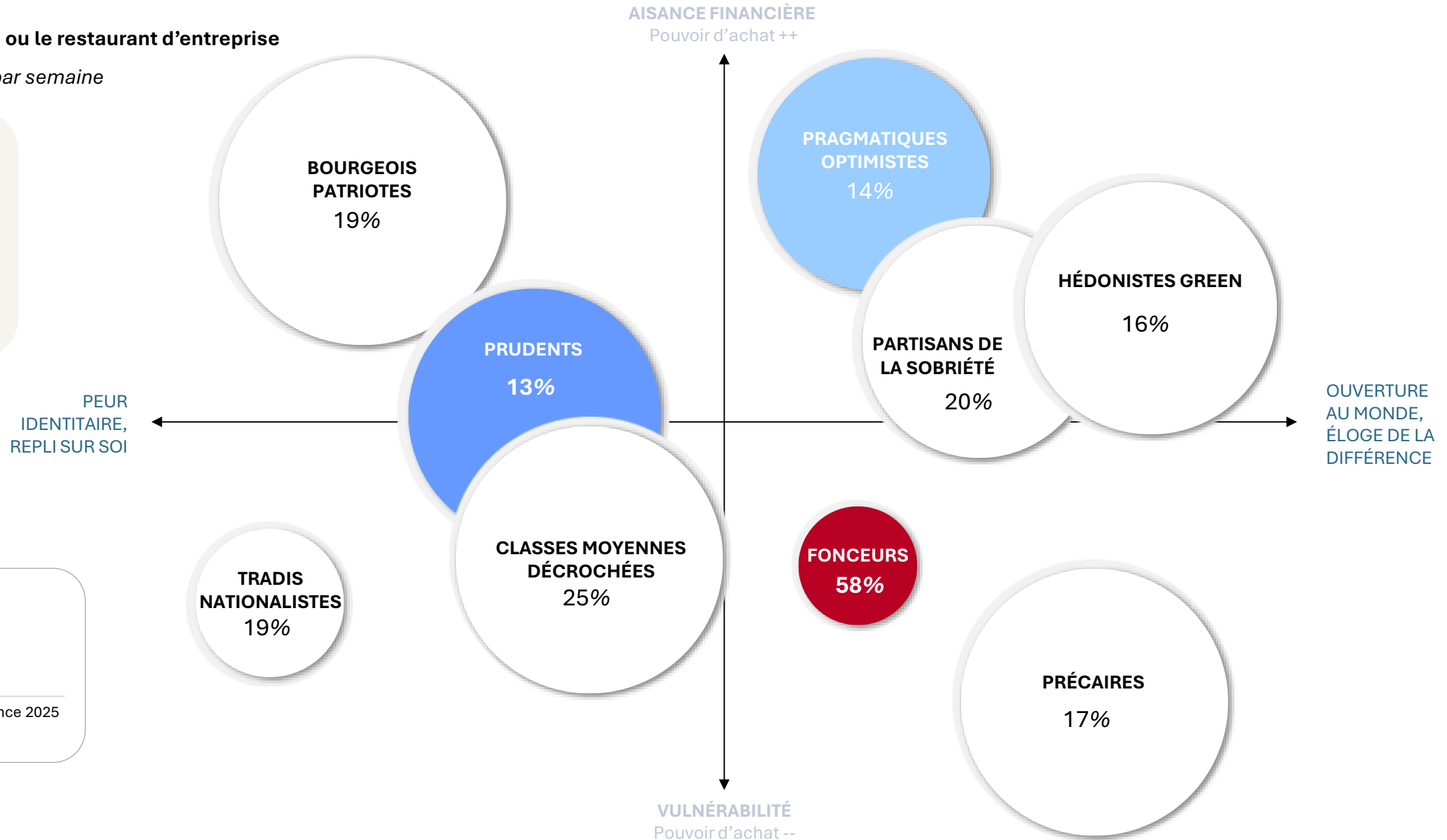
Les prudents et les pragmatiques optimistes sont les moins fans de la cantine

ACTIFS

Fréquente la cantine ou le restaurant d'entreprise

% Au moins une fois par semaine

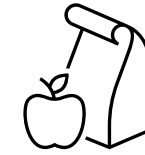
22%
 MOYENNE



- sur-représenté ++
- sur-représenté +
- moyenne
- sous représenté -
- sous-représenté --

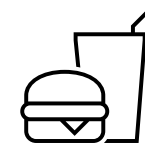
En % / Base Observatoire France 2025
1 347 personnes

Pour la pause déjeuner, les Français ne s'identifient pas à un format unique, mais arbitrent entre 3 à 4 options interchangeables



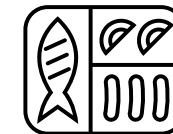
La gamelle, un socle commun

Une pratique universelle, transversale,
qui dépasse les générations et les styles de vie



L'achat rapide à proximité, un réflexe opportuniste

Une solution fonctionnelle,
déclenchée par la praticité plus que par les valeurs



La cantine, un modèle minoritaire, mais enraciné

Une spécificité de certains environnements professionnels,
pas d'une culture de consommation



MANGER VITE, MANGER PARTOUT : LA FRANCE EN MODE PRÊT-À-MANGER

- **Les rituels résistent malgré l'individualisation** : repas à heures régulières, petit-déjeuner... des pratiques encore largement majoritaires, même si les repas devant les écrans progressent.
- **Le repas rapide devient une norme** : un Français sur deux mange régulièrement hors domicile et près de 4 sur 10 sautent un repas ou se rabattent sur un snack par manque de temps ou d'argent.
- **La mobilité alimentaire s'intensifie** : grignoter dans la rue, dans les transports ou en voiture progresse fortement. Le snacking devient un style de vie pour certains, une contrainte pour d'autres.
- **Le prêt-à-manger s'enracine dans toutes les routines** : boulangeries, fast-foods, rayons de produits prêts à consommer, food-truck sont de plus en plus fréquentés au quotidien.
- **Le "gain de temps" structure aussi le domicile** : essor de la livraison, distributeurs automatiques 24/7, montée discrète des plats tout prêts, avec une sur-représentation chez les plus jeunes.



04

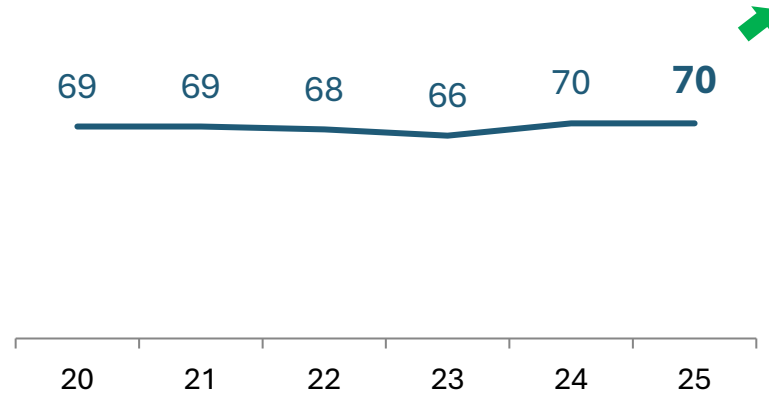
CULTURE DIY
Cuisiner :
une pratique boostée
par TikTok et les I.A.



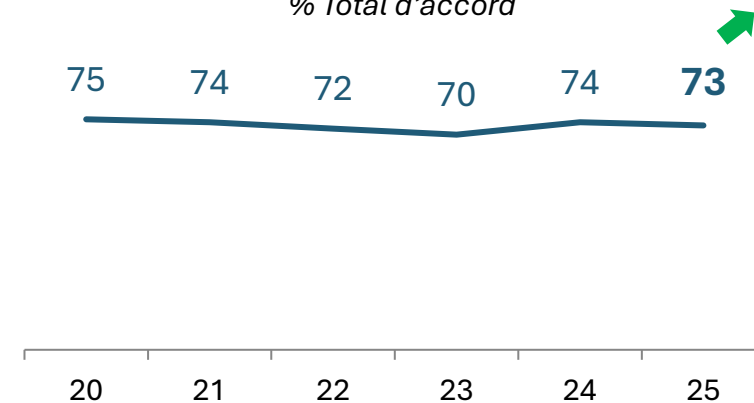
Les Français aiment
cuisiner, mais
manquent de temps

Depuis deux ans, l'enthousiasme des Français en cuisine repart à la hausse

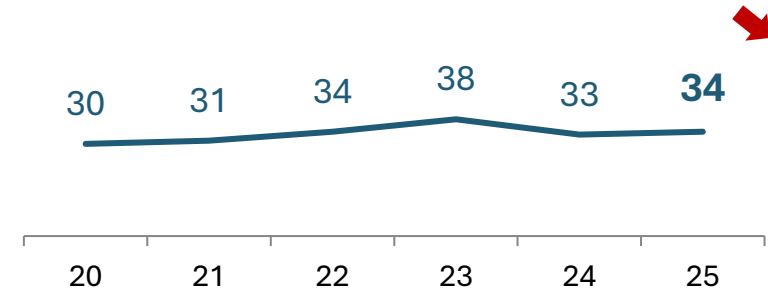
J'aime PRENDRE LE TEMPS de préparer les repas, même en semaine
 % Total d'accord



Faire la cuisine est un PLAISIR
 % Total d'accord



Faire la cuisine est une CORVÉE
 % Total d'accord



La plupart des Français cuisinent autant pour le déjeuner que le dîner

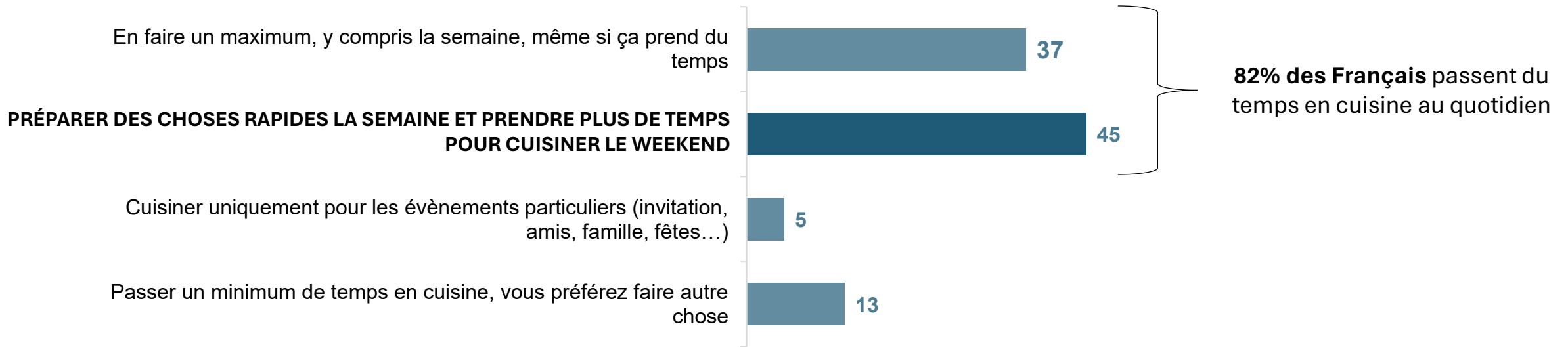
Je cuisine **AUTANT** pour mes
repas du midi que pour mes
repas du soir
% Total d'accord

63%



Cuisine rapide la semaine, mais plus élaborée le week-end

Lorsqu'il s'agit de préparer le repas ou de cuisiner, vous avez l'habitude de ...



Routine vs. nouveauté : où se situent les Français ?

*Laquelle de ces affirmations décrit le mieux vos habitudes alimentaires ?
Au cours d'un même mois ...*

Nouveauté ++

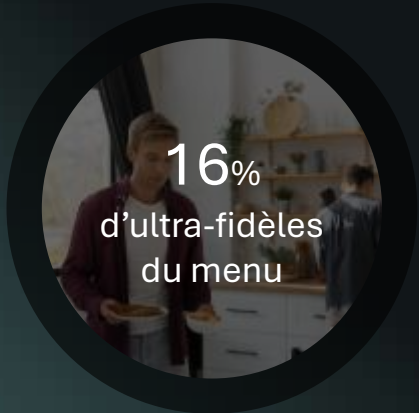
Routine ++

*« Je mange presque
toujours les mêmes plats
et produits »*

*« Je mange souvent les mêmes plats
ou produits pendant une certaine
période, puis je change d'habitude »*

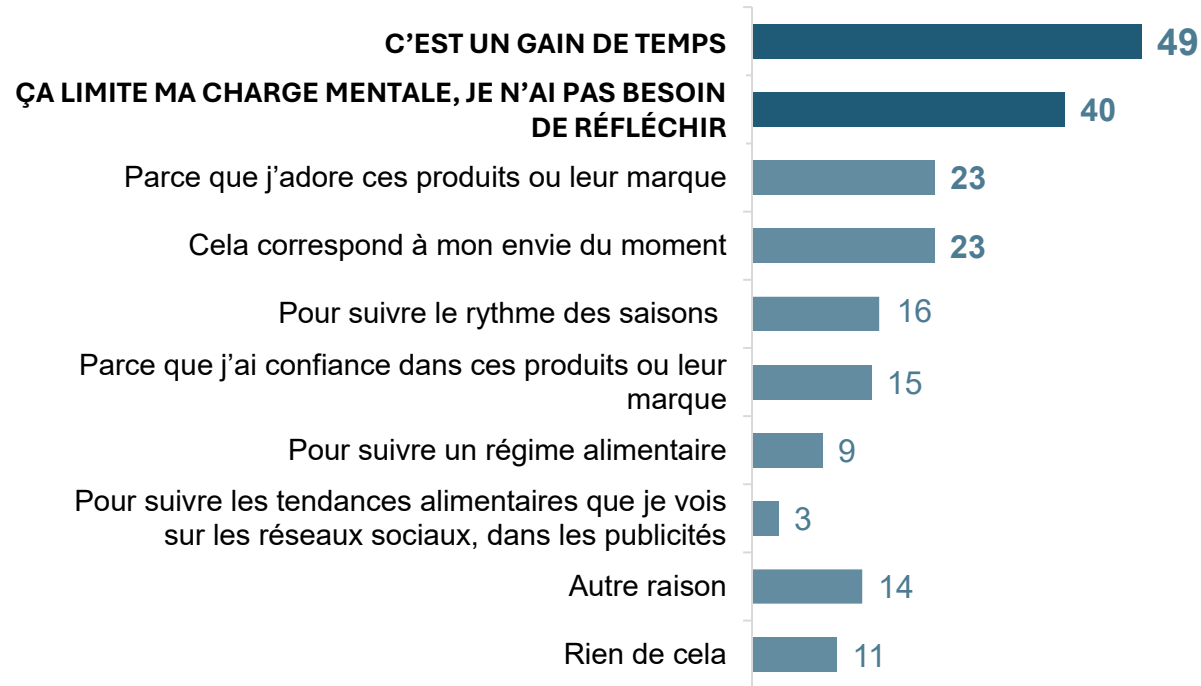
*« J'ai une alimentation variée, je n'aime
pas manger un même plat plusieurs fois
dans une même période »*

*« Je recherche tout le temps des
nouvelles recettes, des nouvelles
saveurs »*



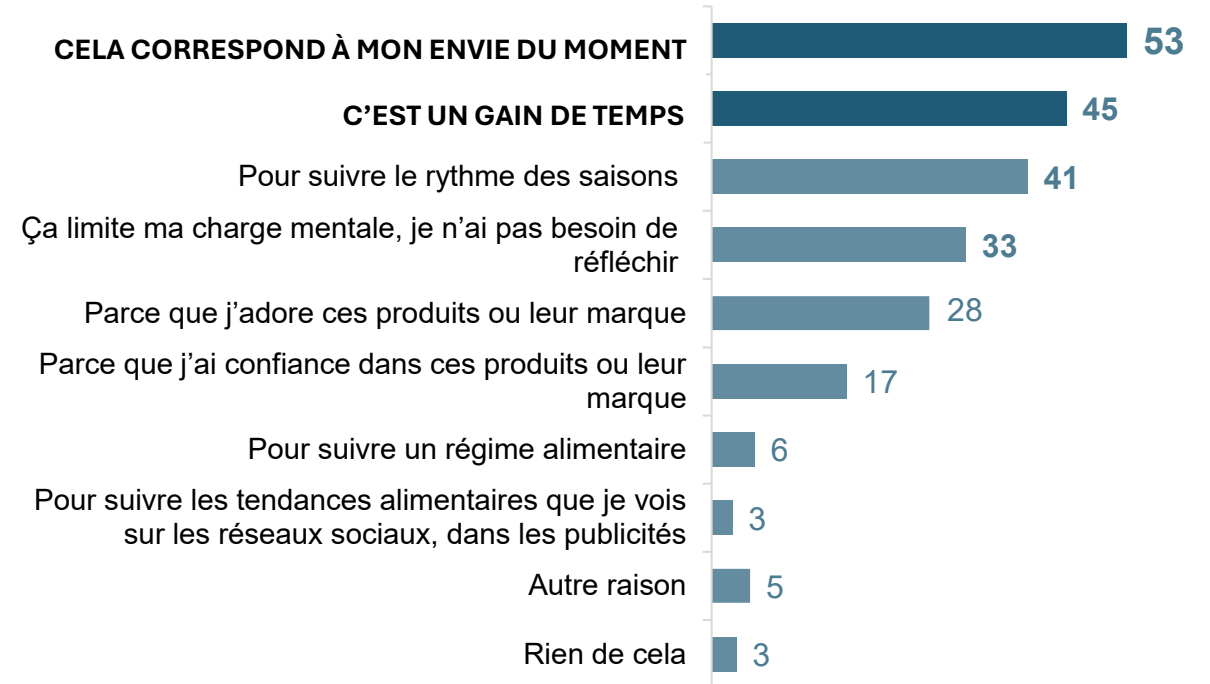
Deux logiques derrière les habitudes répétitives : alléger sa charge mentale ou suivre ses envies

Vous avez dit manger PRESQUE TOUJOURS LES MÊMES PLATS OU PRODUITS, pour quelle(s) raison(s) ?



→ Les ultra-fidèles du menu le sont avant tout pour des raisons de temps et de charge mentale

Vous avez dit MANGER SOUVENT LES MÊMES PLATS OU PRODUITS PENDANT UNE CERTAINE PÉRIODE, PUIS CHANGER D'HABITUDE, pour quelle(s) raison(s) ?



→ Alors que les saisonniers culinaires suivent plutôt leurs envies du moment



La technologie au service
des Français en cuisine

Les robots assistent les Français en cuisine, surtout les familles nombreuses

M'aider d'un ROBOT CULINAIRE pour préparer mes repas (Thermomix, Cookeo, ...)

% Le fait

45%

**58% des familles nombreuses
(5 personnes ou plus)**

% Le fait régulièrement

15%



Cuire des aliments dans un AIRFRYER

% Le fait

38%

**46% des familles nombreuses
(5 personnes ou plus)**

% Le fait régulièrement

15%

L'I.A. en cuisine suscite un enthousiasme grandissant

Les intelligences artificielles vont améliorer la créativité culinaire (nouvelles saveurs, nouvelles recettes, ...)

% Total d'accord

37 % ↑ +8 pts vs. 2024

Gen Z	Gen Y	Gen X	Boomers
50	41	33	23

➔ Un Gen Z sur deux est déjà convaincu de l'utilité des IA en cuisine



Les urbains aisés et les milieux les plus jeunes sont les plus enthousiastes vis-à-vis de l'I.A.

Les intelligences artificielles vont AMÉLIORER
la créativité culinaire (nouvelles saveurs, nouvelles recettes, ...)

% Total d'accord

37%
MOYENNE

sur-représenté ++

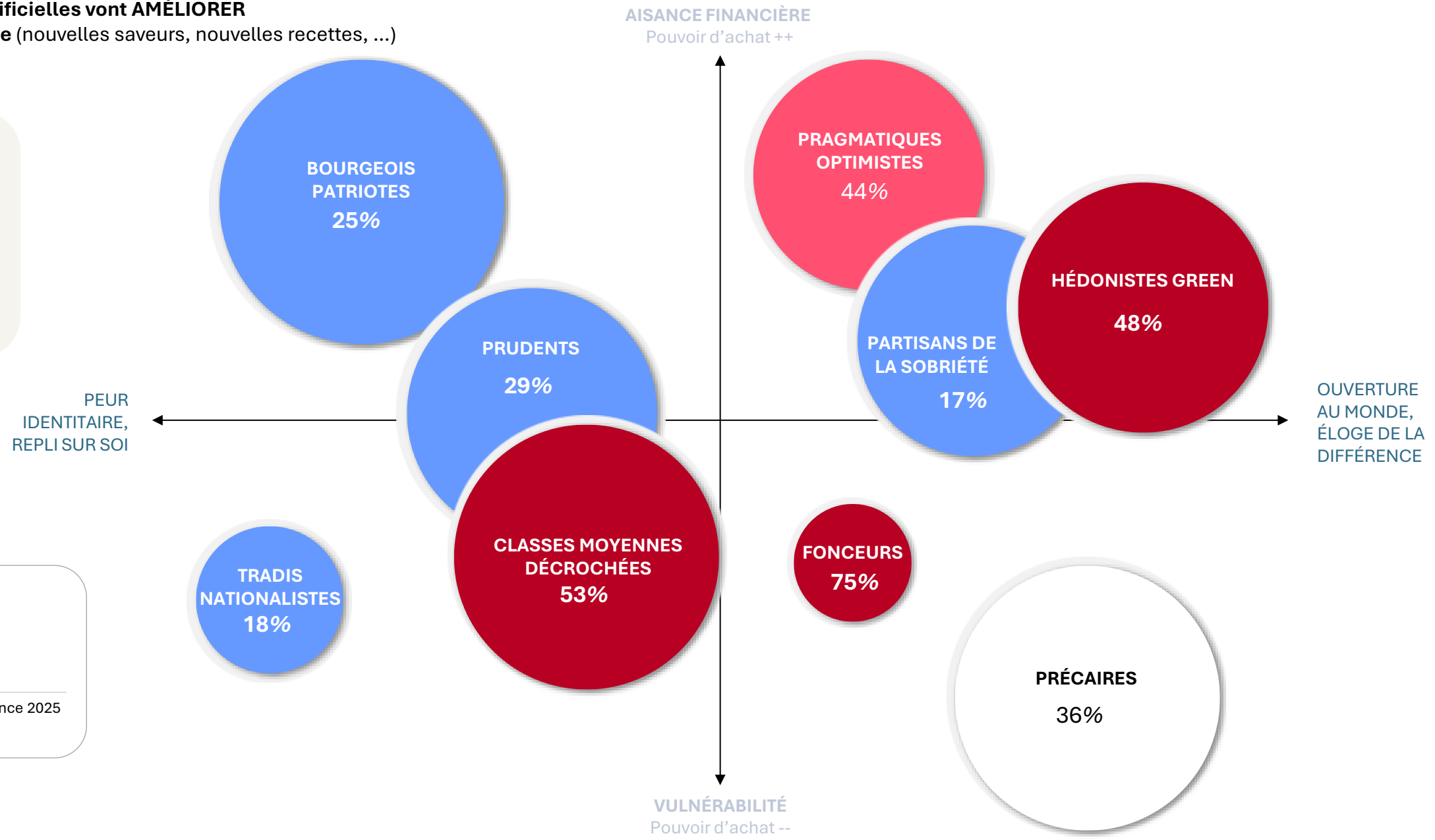
sur-représenté +

moyenne

sous représenté -

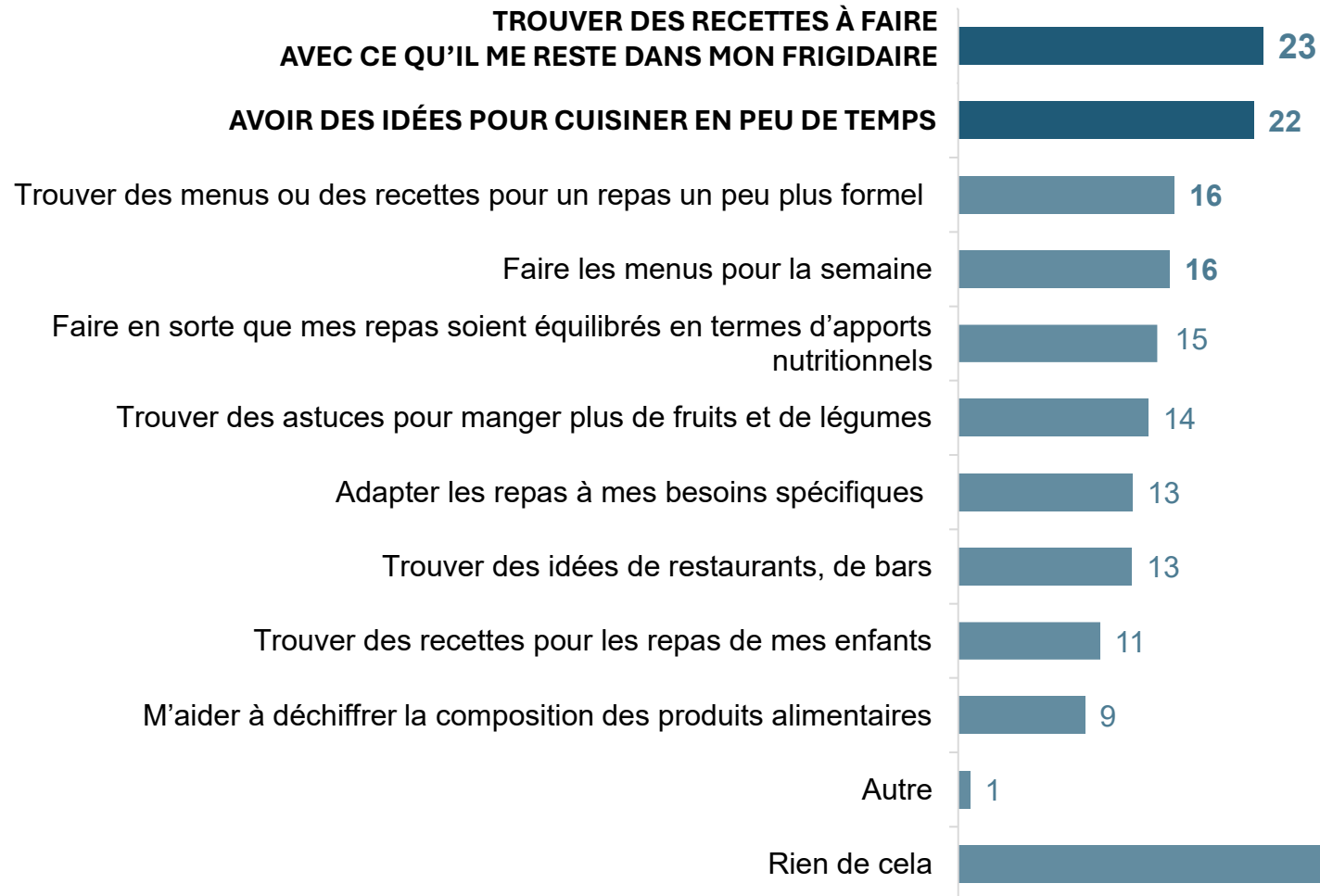
sous-représenté --

En % / Base Observatoire France 2025
 2 200 personnes



Inspirer est la première fonction des I.A. en cuisine

Les choses qu'on demande à des intelligences artificielles POUR AIDER DANS SON ALIMENTATION



La créativité culinaire se consomme aussi sur les media sociaux



Je suis des **COMPTES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX** qui parlent de **CUISINE**
(Instagram, Youtube, TikTok, ...)

37 ^{+4 pts vs. 2024} %

GEN Z	GEN Y	GEN X	BOOMERS
57	42	27	17

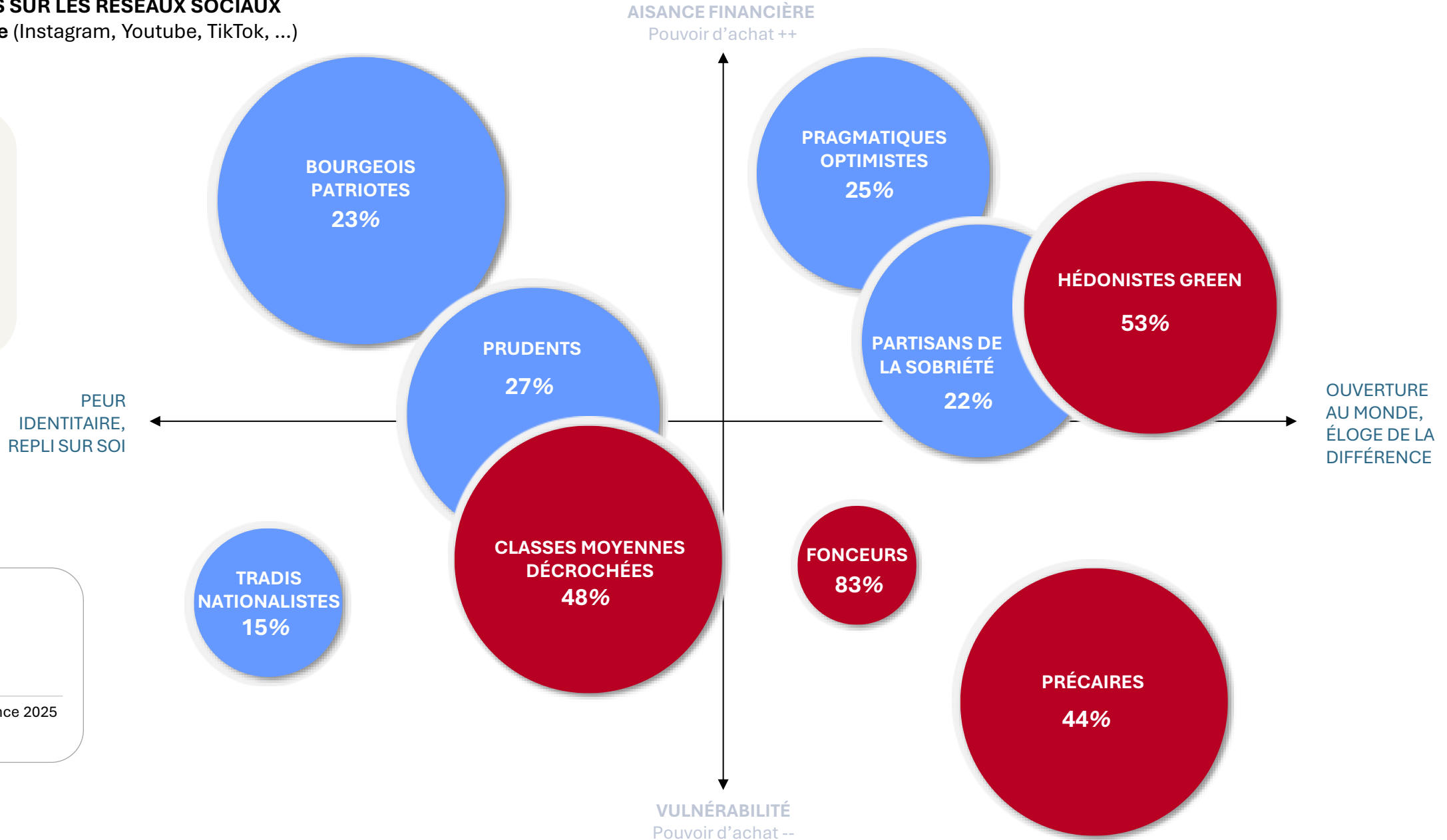
➔ Un jeune sur deux trouve de l'inspiration sur les réseaux sociaux

Les milieux les plus connectés sont très nombreux à suivre des comptes food sur les réseaux sociaux

Je suis des **COMPTES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX**
qui parlent de cuisine (Instagram, Youtube, TikTok, ...)

% Total d'accord

37%
MOYENNE



Les philosophies culinaires de la France qui va bien

LES PARTISANS DE LA SOBRIÉTÉ

« Pas besoin d'en faire trop pour bien manger »

- Cuisinent avec plaisir, même en semaine
- Aiment cuisiner varié selon leurs envies du moment et les saisons
- Peu friands d'IA et de robots culinaires

LES HÉDONISTES GREEN

« J'aime cuisiner, mais des choses simples »

- Plaisir en cuisine mais moins de temps passé en semaine
- Alimentation du quotidien plutôt routinière au grès des envies du moment
- Enthousiasme pour l'IA pour donner des idées

LES PRAGMATIQUES OPTIMISTES

« En cuisine, je cherche des idées simples et pratiques »

- Plaisir modéré pour la cuisine
- Peu utilisateurs de robots culinaires
- Alimentation plutôt routinière
- Méfiants mais curieux sur l'utilisation des IA en cuisine

Les philosophies culinaires de la France qui se replie

LES BOURGEOIS PATRIOTES

« Cuisiner est un des plaisirs de la vie »

- Cuisinent avec plaisir, même en semaine
- Aiment cuisiner varié selon les saisons
- Rejet de l'IA

LES PRUDENTS

« Je n'aime pas passer du temps aux fourneaux »

- Profil qui prend le moins de plaisir en cuisine
- Pas du tout le temps de cuisiner en semaine
- Menus routiniers par simplicité

LES TRADI-NATIONALISTES

« Je reste fidèle à mes classiques en cuisine »

- Plaisir en cuisine
- Prennent le temps pour cuisiner même en semaine
- Pas du tout friands de robots culinaires
- Pas du tout confiance en l'IA pour la cuisine

Les philosophies culinaires de la France qui décroche

LES PRÉCAIRES

« Je cuisine parce-qu'il faut nourrir ma famille »

- Cuisinent beaucoup mais subissent la fatigue, charge mentale
- Adeptes des aides culinaires (robots..)
- Mangent peu varié par souci de simplicité
- Utilisent l'IA pour trouver des idées avec les restes

LES FONCEURS

« Faut que ça aille vite »

- Aiment cuisiner mais peu de temps en semaine
- Utilisent volontiers des aides culinaires : thermomix, airfryer...
- Très enthousiastes concernant les IA en cuisine

CLASSES MOYENNES DÉCROCHÉES

« Avec l'IA, je vais enfin arrêter de me prendre la tête sur les menus »

- Plaisir modéré pour la cuisine, surtout la semaine
- Utilisateurs de thermomix, airfryer...
- Grosses attentes sur l'IA pour aider à trouver des idées, faire des menus, planifier...



LES FRANÇAIS AIMENT CUISINER... ET LA TECHNOLOGIE LES AIDE À TENIR LE RYTHME

- **Les Français aiment cuisiner:** le plaisir de cuisiner traverse tous les milieux.
- **Le quotidien impose son rythme :** cuisine rapide la semaine, cuisine plus élaborée le week-end.
- **Entre routine et nouveauté, les approches divergent :** certains mangent très souvent la même chose pour alléger leur charge mentale, d'autres varient en fonction des saisons ou des envies, une minorité teste sans cesse de nouvelles recettes.
- **La technologie devient un allié du quotidien :** robots culinaires, airfryer, applis de menus... L'I.A. séduit pour trouver des recettes, gérer les restes ou gagner du temps, enthousiasme particulièrement fort chez les plus jeunes et les foyers pressés.
- **Les réseaux sociaux influencent la créativité culinaire :** les comptes food inspirent de nouvelles idées, des astuces rapides ou des tendances, surtout chez les profils connectés et urbains.

CON CLUS IONS

1

LA NORMALISATION DU REPAS ÉCLATÉ

Le repas est de moins en moins un événement fixe : il devient **une série de micro-moments adaptés au rythme de vie**. Une mobilité alimentaire **structurelle**, choisie ou subie selon les styles et les étapes de vie, transforme les manières de manger et les modes de vie.

2

LA MONTÉE DU “SELF-CARE ALIMENTAIRE”

L'alimentation est au service du bien-être : équilibre, santé, bien-être mental, énergie, performance. Les Français veulent des solutions **simples, efficaces**, et ont de plus en plus recours aux réseaux sociaux, à l'IA, aux applis et aux robots culinaires pour **alléger leur charge mentale** et retrouver de la créativité au quotidien.

3 MOUVEMENTS DE FOND

3

L’AFFIRMATION DE STYLES ALIMENTAIRES PLURIELS... SUR UN SOCLE COMMUN

Jamais les comportements n'ont été aussi segmentés : traditionnels, routiniers, explorateurs, pressés, sobres, hédonistes... Mais, malgré cette pluralité, **les grands classiques restent fédérateurs** (poulet rôti, pâtes, pizza, frites) et les rituels du repas résistent.



LES GRANDES BATAILLES DU MANGEUR EN 2025

LA BATAILLE DU PRIX



→ L'alimentation oscille entre budgets serrés et volonté de mieux manger

Faire au moins cher

VS.

Accéder à la meilleure qualité

LA BATAILLE DU TEMPS



→ Le repas éclaté devient la norme, mais la quête de santé progresse

Manger vite, partout, en mouvement

VS.

Garder un cap santé, manger équilibré

LA BATAILLE DE LA CHARGE MENTALE



→ Les Français alternent entre répétition rassurante et besoin d'être inspirés

S'en tenir à des habitudes pour alléger la charge mentale

VS.

Chercher des idées via l'IA, les réseaux sociaux, les robots, les applis

LA BATAILLE DES VALEURS



→ Les styles de vie fragmentent l'assiette, mais un socle commun résiste

Des rituels collectifs qui rassemblent

VS.

L'individualisation des pratiques alimentaires