

Que retenir de cette enquête ?

→ Mieux manger aujourd'hui, quelle définition ?

Les Français associent le fait de manger mieux à quatre dimensions : manger en étant attentifs à l'impact des produits sur l'organisme (en mangeant bio, sans additifs, ou pesticides ; 93%) ; manger en étant attentifs à la dimension nutritionnelle et calorique des aliments (moins gras, moins salé, plus de fruits et légumes, etc. ; 91%) ; manger en étant attentifs à l'impact des produits sur l'environnement et la société (87%) ; et, dimension qui reste fondamentale, manger des aliments qui permettent de se faire plaisir (86%).

→ Mieux manger, une attention de tous les moments

Ces différentes dimensions qui constituent le mieux manger ne sont pas des concepts éloignés du mode de vie des Français et la plupart d'entre eux les intègrent à leur alimentation au quotidien. Ils déclarent ainsi faire beaucoup ou assez attention à manger pour se faire plaisir (94%), mais également en restant dans leur contrôle de l'impact des produits sur leur organisme (84%) et sur l'apport nutritionnel et calorique de leur nourriture (79% - et 84% chez les femmes). Dans une moindre mesure, ils expliquent faire également attention à l'impact que leur alimentation peut avoir sur l'environnement et la société (pollution, gaspillage, condition de production, etc. ; 76%).

→ Mieux manger : la fin de la liberté alimentaire ?

Entre complications et conséquences positives, les Français estiment ainsi que les différentes recommandations à mieux manger qui peuvent exister aujourd'hui sont un facteur d'*empowerment* (67%), permettant aux consommateurs de s'alimenter en étant davantage informés et d'obtenir une meilleure maîtrise de leur consommation, plutôt qu'un facteur de contrainte, qui enlèverait plaisir et liberté à la consommation (33%)

→ Vers une alimentation plus responsable ?

Concrètement, cette volonté de mieux maîtriser son alimentation et de faire attention à son impact, sur sa propre santé ou sur l'environnement se manifeste dans l'acquisition de nombreux comportements vertueux. Les Français ont ainsi le sentiment d'avoir adopté de nombreux comportements responsables : consommer régulièrement des produits de saison (90%), des produits français (88%) ou locaux (79%) ; éliminer les plastiques à usage unique, que ce soit pour faire leurs courses (88%) ou en réduisant leur consommation de produits emballés (72%), etc.

→ Tester le végétarisme dans les cantines, pourquoi pas ?

La réduction de la consommation de viande étant un acquis pour près des deux tiers des Français, ils soutiennent l'expérimentation lancée depuis le 1er novembre dans les cantines scolaires, qui rend obligatoire la proposition d'au moins un menu végétarien par semaine, c'est-à-dire un menu où les protéines animales sont remplacées par des protéines végétales : 78% estiment qu'il s'agit d'une bonne chose.

Dans le détail...

Mieux manger aujourd'hui, quelle définition ?

- Spontanément, les Français associent le fait de mieux manger à une combinaison de différents critères, notamment liés à **des questions de santé**, dans son versant nutritionnel (manger *moins gras*, manger *équilibré*, manger moins de *sucres*) ou son versant pleinement sanitaire (manger *bio*, sans *additifs*, sans *pesticides*). Cette vision du mieux manger passe également par **un changement des habitudes alimentaires**, qui promeut les *légumes* au détriment de la *viande*, la *qualité* devant la quantité et la production *locale* et de *saison*.
- Plus précisément, les Français associent le fait de manger mieux à **quatre dimensions** : manger en étant **attentifs à l'impact des produits sur l'organisme** (en mangeant bio, sans additifs, ou pesticides ; 93%) ; manger en étant attentifs à la **dimension nutritionnelle et calorique des aliments** (moins gras, moins salé, plus de fruits et légumes, etc. ; 91%) ; manger en étant attentifs à **l'impact des produits sur l'environnement et la société** (87%) ; et, dimension qui reste fondamentale, manger des aliments qui **permettent de se faire plaisir** (86%). Si tous les Français s'accordent sur la présence de toutes ces dimensions dans ce qui compose le « mieux manger », les femmes mettent particulièrement en avant les questions nutritionnelles et environnementales dans la perception qu'elles en ont.

Préoccupations et nouvelles recommandations alimentaires

- Ces différentes dimensions qui constituent le mieux manger ne sont pas des concepts éloignés du mode de vie des Français et la plupart d'entre eux les intègrent à leur alimentation au quotidien. Ils déclarent ainsi faire beaucoup ou assez attention à **manger pour se faire plaisir** (94%), mais également en restant dans leur **contrôle de l'impact des produits sur leur organisme** (84%) et sur l'apport **nutritionnel et calorique de leur nourriture** (79% - et 84% chez les femmes). Dans une moindre mesure, ils expliquent faire également attention à l'impact que leur alimentation peut avoir sur l'environnement et la société (pollution, gaspillage, condition de production, etc. ; 76%). **On note ainsi des niveaux d'attention et de vigilance élevés des Français sur chacune des dimensions du bien manger**, avec peu de variations suivant les catégories de population, les personnes qui ont aujourd'hui le sentiment de consommer de manière responsable se montrant plus consciencieuses encore que la moyenne. Souvent responsables des achats de leur foyer, les femmes sont particulièrement alertes sur deux dimensions a priori antithétiques et veillent dans le même temps plus que la moyenne à se

faire plaisir (95%) et à manger en contrôlant la dimension nutritionnelle et calorique des produits (84%).

- Alors qu'aujourd'hui, les recommandations alimentaires à mieux manger et à davantage prendre en compte les différents impacts de sa consommation (sur sa santé, sur son organisme, sa ligne, mais également à plus grande échelle, sur l'environnement) se multiplient, comment les Français vivent-ils leur consommation ? **Si les différentes dimensions peuvent paraître difficiles à concilier voire contradictoires, les Français en tirent à la fois de nouveaux inconvénients et de nouvelles forces pour leur consommation.** Près d'un tiers expliquent que ces recommandations sont **souvent difficiles à concilier au quotidien** (65%) et rendent plus **compliqué le fait de faire ses courses** (65%), au point, pour certains, **d'enlever une partie du plaisir de manger** (47%). Des désagréments qui sont plus souvent rapportés par les hommes et les Français les plus jeunes, quand ceux qui aujourd'hui déclarent consommer de manière responsable tendraient à les minimiser. Au-delà de l'impact moral, ces différentes recommandations ont **un impact direct sur le budget des Français, dont 65% estiment qu'elles ont fait augmenter les ressources qu'ils devaient allouer à leur alimentation.**
- **Cependant, ces recommandations ont également permis à la plupart de s'interroger sur leurs modes de consommation** (80%), et en leur permettant **d'agir au niveau individuel pour améliorer la production alimentaire globale** (83%), les rendent **d'avantage acteurs de leur consommation** (83%). 69% indiquent finalement que le fait de voir se multiplier les recommandations à l'égard de l'alimentation leur ont permis de changer leurs comportements alimentaires au quotidien, vers une alimentation plus responsable. Alors que les hommes accentuaient les désagréments causés par ces injonctions à une meilleure consommation, ce sont cette fois les femmes qui confirment les effets positifs qu'elles ont pu avoir sur leur manière de consommer. **Les plus jeunes, eux, s'ils prenaient aussi de plein fouet les difficultés d'une surveillance à tous les niveaux, accentuent aussi plus largement les effets positifs qu'elle peut avoir sur leur responsabilité alimentaire.** On note particulièrement chez eux un **sens accru de la culpabilité** à ne pas respecter les différentes recommandations qui leur sont faites : 68% déclarent se sentir coupables lorsqu'ils ne prêtent pas attention à elles contre seulement 53% en moyenne.
- Finalement, entre complications et conséquences positives, les Français estiment ainsi que les **différentes recommandations à mieux manger qui peuvent exister aujourd'hui sont un facteur d'empowerment** (67%), permettant aux consommateurs de s'alimenter en étant davantage informés et d'obtenir une meilleure maîtrise de leur consommation, plutôt qu'un facteur de contrainte, qui enlèverait plaisir et liberté à la consommation (33%).

Nouvelles pratiques alimentaires : vers une alimentation mieux contrôlée et plus responsable ?

- On l'a vu, les Français déclarent avoir à cœur de contrôler leur alimentation, en faisant attention à manger mieux, et pour y parvenir, **nombreux sont ceux qui se fixent des règles de conduite (81%). Cependant, la plupart d'entre eux (60%) expliquent régulièrement négocier avec les principes qu'ils se sont fixés et se permettre des écarts qu'ils équilibrent ensuite.** Seuls 21% estiment suivre leurs règles à la lettre, les Français âgés de 25 à 34 ans (31%), issus des catégories populaires (26%) ou qui estiment consommer de manière responsable (23%) se disant légèrement plus nombreux à suivre un mode d'alimentation strict.
- **Pour s'aider au quotidien à mieux maîtriser leur alimentation, la plupart des Français indiquent s'aider d'applications** qui leur permettent de mieux se faire plaisir (57%), de mieux maîtriser la composition de leurs produits (54%), de manger en étant attentifs à l'impact des produits sur l'environnement (50%) ou de faire attention à la dimension nutritionnelle et calorique (44%). Les Français trouvent ainsi dans les technologies des relais et des soutiens dans le contrôle de ce qu'ils mangent, les plus jeunes, plus à l'aise avec les technologies, exagérant encore davantage leur recours à ce type de plateformes.
- **Concrètement, cette volonté de mieux maîtriser son alimentation et de faire attention à son impact, sur sa propre santé ou sur l'environnement se manifeste dans l'acquisition de nombreux comportements vertueux – réels ou fantasmés.** Les Français ont ainsi le sentiment d'avoir adopté de nombreux comportements responsables, via, d'abord, le type de produits qu'ils consomment régulièrement - des produits de saison (90%) ; des produits français (88%), voire locaux (79%). Nombreux sont également ceux qui indiquent avoir changé leurs comportements face aux emballages en cherchant à éliminer les plastiques à usage unique, que ce soit dans les sacs pour faire leurs courses (88%) ou en réduisant leur consommation de produits emballés (72%).
- Si 62% indiquent réduire leur consommation de viande, **seul un tiers (34%) des Français se dit aujourd'hui prêt à consommer de la viande qui serait produite en laboratoire** – une innovation rendue aujourd'hui possible – les plus jeunes ayant largement moins de freins que leurs aînés. (54% des moins de 35 ans se déclarent prêts à y avoir recours).

Des repas végétariens dans les cantines, pourquoi pas ?

- La réduction de la consommation de viande étant un acquis pour près des deux tiers des Français, ils **soutiennent l’expérimentation lancée depuis le 1er novembre dans les cantines scolaires, qui rend obligatoire la proposition d’au moins un menu végétarien par semaine**, c’est-à-dire un menu où les protéines animales sont remplacées par des protéines végétales : **78% estiment qu’il s’agit d’une bonne chose**. Les femmes (80%), les plus jeunes (89%), les parents (81%) et ceux qui estiment aujourd’hui consommer de manière responsable encouragent encore davantage cette pratique.
- Non seulement les Français se montrent favorables au développement des repas végétariens au moins une fois par semaine à l’école, mais ils se montrent prêts à voir cette obligation imposée également dans les cantines d’entreprises, voire pour tous les restaurateurs (65%). Vers le développement d’un nouveau type de gastronomie ?

*_**

Merci de noter que toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée d’éléments techniques tels que : la méthode d’enquête, les dates de réalisation, la taille de l’échantillon, le nom de l’institut – Harris Interactive – et le commanditaire.

À propos Les Zooms de L’Observatoire Cetelem

Les zooms de L’Observatoire Cetelem s’intéressent aux nouveaux modes de vie et proposent d’investir un grand thème en trois temps, sollicitant l’avis des Français au travers de trois vagues de sondage.

Les zooms viennent ainsi compléter et enrichir le dispositif d’observation et d’études existant de L’Observatoire Cetelem.

www.observatoirecetelem.com / @obs_cetelem

Contacts presse :

Valérie Jourdain: valerie.baroux-jourdain@bnpparibas-pf.com | +33 6 43 95 60 23

À propos de Harris Interactive

Harris Interactive France est un acteur historique du marché des études.

Dirigé par ses fondateurs Nathalie Perrio-Combeaux et Patrick Van Bloeme, l’institut propose des approches innovantes, qualitatives et quantitatives, en France comme à l’international.

Animé par l’énergie de la passion, porté par l’innovation et convaincu que le marché est en pleine mutation, Harris Interactive accompagne ses clients face à leurs nouveaux challenges et repense avec eux le métier des études.

Depuis juillet 2014, Harris Interactive Europe (regroupant Harris Interactive France, Allemagne et UK) a rejoint ITWP permettant ainsi à ce groupe international d’étendre sa présence dans la filière études.

Suivez l’actualité de Harris Interactive sur www.harris-interactive.fr, [Facebook](#), [Twitter](#) et [LinkedIn](#).

Contacts Harris Interactive en France :

Laurence Lavernhe – 5 Avenue du Château - 94300 Vincennes – Tel : 01 44 87 60 94 - 01 44 87 60 30 - llavernhe@harrisinteractive.fr

Jean-Daniel Lévy - Directeur du Département Politique & Opinion - 01 44 87 60 30 - jdlevy@harrisinteractive.fr