

opinionway,

— POUR —
SIAL
INSPIRE FOOD BUSINESS

Les Français, *l'alimentation* *et les réseaux sociaux*

Rapport d'étude | Mars 2026





opinionway

Crédits : dev-asangbam

La méthodologie

La méthodologie

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :

« Sondage OpinionWay pour le SIAL »

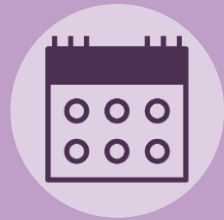
et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé



Echantillon de **1 033 personnes**, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.

L'échantillon a été interrogé par **questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI** (Computer Assisted Web Interview).



Les interviews ont été réalisées **du 11 au 12 mars 2026**. Pour les remercier de leur participation, les panélistes ont touché des incentives ou ont fait un don à l'association proposée de leur choix.

OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la **norme ISO 20252**



Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte **des marges d'incertitude** : 1,4 à 3,1 points au plus pour un échantillon de 1 000 répondants.



Le profil de l'échantillon

opinionway

Crédits : adobe stock

Le profil de l'échantillon

Population française âgée de 18 ans et plus.

Source : INSEE

Sexe %

Hommes	48%
Femmes	52%

Age %

18 à 24 ans	10%
25 à 34 ans	15%
35 à 49 ans	24%
50 à 64 ans	24%
65 ans et plus	27%

Région %

Ile-de-France	19%
Nord-ouest	23%
Nord-est	22%
Sud-ouest	11%
Sud-est	25%

Activité professionnelle %

Catégories socioprofessionnelles supérieures 29%

Agriculteurs / Artisans / Commerçants / Chefs d'entreprise	4%
Professions libérales / Cadres	10%
Professions intermédiaires	15%

Catégories populaires 29%

Employés	17%
Ouvriers	12%

Inactifs 42%

Retraités	28%
Autres inactifs	14%

Taille d'agglomération %

Une commune rurale	21%
De 2000 à 19 999 habitants	18%
De 20 000 à 99 999 habitants	14%
100 000 habitants et plus	30%
Agglomération parisienne	17%



Les résultats

opinionway

Crédits : adobe stock



Les comptes alimentaires suivis sur les réseaux sociaux



1033
personnes

Q. Suivez-vous sur les réseaux sociaux (TikTok, Instagram, YouTube...)... ?

37% suivent au moins un type de comptes liés à l'alimentation sur les réseaux sociaux.

% Oui

Des **marques alimentaires**
(ex : Picard, Burger King, La Vie, Michel et Augustin...)

18%

Des **chefs** ou professionnels de la cuisine
(ex : Philippe Etchebest, Cyril Lignac, Juan Arbelaez, Yotam Ottolenghi...)

17%

Des **influenceurs food** qui réalisent des recettes
(ex : Whoogy's, Cookinut, LaGrande, Bouffe, Simon Auscher, La petite chef Mumu...)

16%

Des **nutritionnistes, médecins** ou experts santé qui parlent d'alimentation
(ex : Jimmy Mohamed, Dr Jean-Michel Cohen, Dr Arnaud Cocaul...)

16%

Des **influenceurs lifestyle** qui partagent leur quotidien, dont leur alimentation
(ex : Léna Situations, EnjoyPhoenix, Paola Locatelli...)

16%

Des **influenceurs** qui recommandent des restaurants,
lieux de street food ou adresses à tester
(ex : Le Paris d'Alexis, Hungry Consti, C'est Meilleur Quand c'est Bon...)

16%

Des **comptes "healthy" ou bien-être**
(ex : Sissy Mua, Juju Fitcats, Lucile Woodward...)

12%



Les comptes alimentaires suivis sur les réseaux sociaux



1033
personnes

Q. Suivez-vous sur les réseaux sociaux (TikTok, Instagram, YouTube...)... ?

	% Oui	SEXE		ÂGE					STATUT		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Suit au moins un type de comptes liés à l'alimentation sur les réseaux sociaux	37%	31%	43%	81%	66%	43%	23%	13%	45%	44%	27%
Des marques alimentaires (ex : Picard, Burger King, La Vie, Michel et Augustin...)	18%	16%	20%	38%	29%	23%	11%	6%	20%	25%	12%
Des chefs ou professionnels de la cuisine (ex : Philippe Etchebest, Cyril Lignac, Juan Arbelaez, Yotam Ottolenghi...)	17%	14%	20%	40%	31%	19%	11%	5%	23%	20%	11%
Des influenceurs food qui réalisent des recettes (ex : Whoogy's, Cookinut, LaGrande, Bouffe, Simon Auscher, La petite chef Mumu...)	16%	14%	19%	42%	45%	15%	5%	2%	23%	20%	9%
Des nutritionnistes, médecins ou experts santé qui parlent d'alimentation (ex : Jimmy Mohamed, Dr Jean-Michel Cohen, Dr Arnaud Cocaul...)	16%	13%	19%	24%	38%	18%	10%	5%	22%	18%	11%
Des influenceurs lifestyle qui partagent leur quotidien, dont leur alimentation (ex : Léna Situations, EnjoyPhoenix, Paola Locatelli...)	16%	11%	20%	47%	45%	14%	4%	1%	20%	20%	10%
Des influenceurs qui recommandent des restaurants, lieux de street food ou adresses à tester (ex : Le Paris d'Alexis, Hungry Consti, C'est Meilleur Quand c'est Bon...)	16%	14%	17%	46%	37%	16%	5%	3%	22%	21%	9%
Des comptes "healthy" ou bien-être (ex : Sissy Mua, Juju Fitcats, Lucile Woodward...)	12%	8%	15%	29%	30%	15%	1%	1%	16%	13%	8%



L'influence des réseaux sociaux sur l'alimentation au quotidien

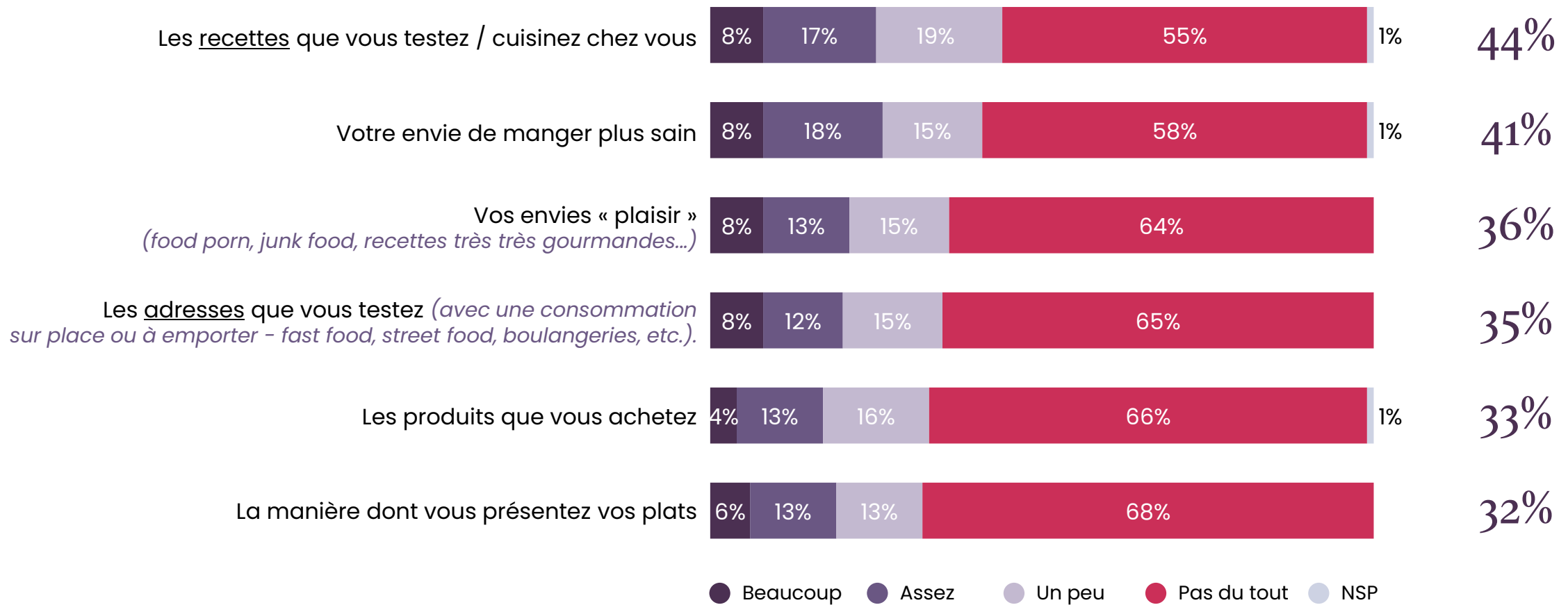


1033 personnes

Q. Dans quelle mesure les réseaux sociaux (TikTok, Instagram, YouTube...) influencent-ils votre alimentation au quotidien ?

52% sont influencés par les réseaux sociaux sur au moins un de ces aspects.

Influence au moins un peu





L'influence des réseaux sociaux sur l'alimentation au quotidien



1033 personnes

Q. Dans quelle mesure les réseaux sociaux (TikTok, Instagram, YouTube...) influencent-ils votre alimentation au quotidien ?

	% Influence au moins un peu	SEXE		ÂGE					STATUT		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Est influencé par les réseaux sociaux sur au moins un de ces aspects	52%	48%	56%	90%	83%	57%	41%	26%	60%	59%	40%
Les <u>recettes</u> que vous testez / cuisinez chez vous	44%	39%	49%	84%	78%	50%	31%	18%	54%	50%	32%
Votre envie de manger plus sain	41%	37%	46%	80%	72%	46%	29%	17%	53%	47%	30%
Vos envies « plaisir » <i>(food porn, junk food, recettes très très gourmandes...)</i>	36%	33%	38%	83%	73%	39%	18%	9%	45%	42%	23%
Les <u>adresses</u> que vous testez <i>(avec une consommation sur place ou à emporter - fast food, street food, boulangeries, etc.)</i>	35%	34%	36%	78%	72%	39%	20%	8%	47%	42%	22%
Les produits que vous achetez	33%	32%	34%	68%	67%	34%	20%	12%	40%	39%	23%
La manière dont vous présentez vos plats	32%	30%	34%	67%	67%	30%	21%	12%	40%	36%	23%

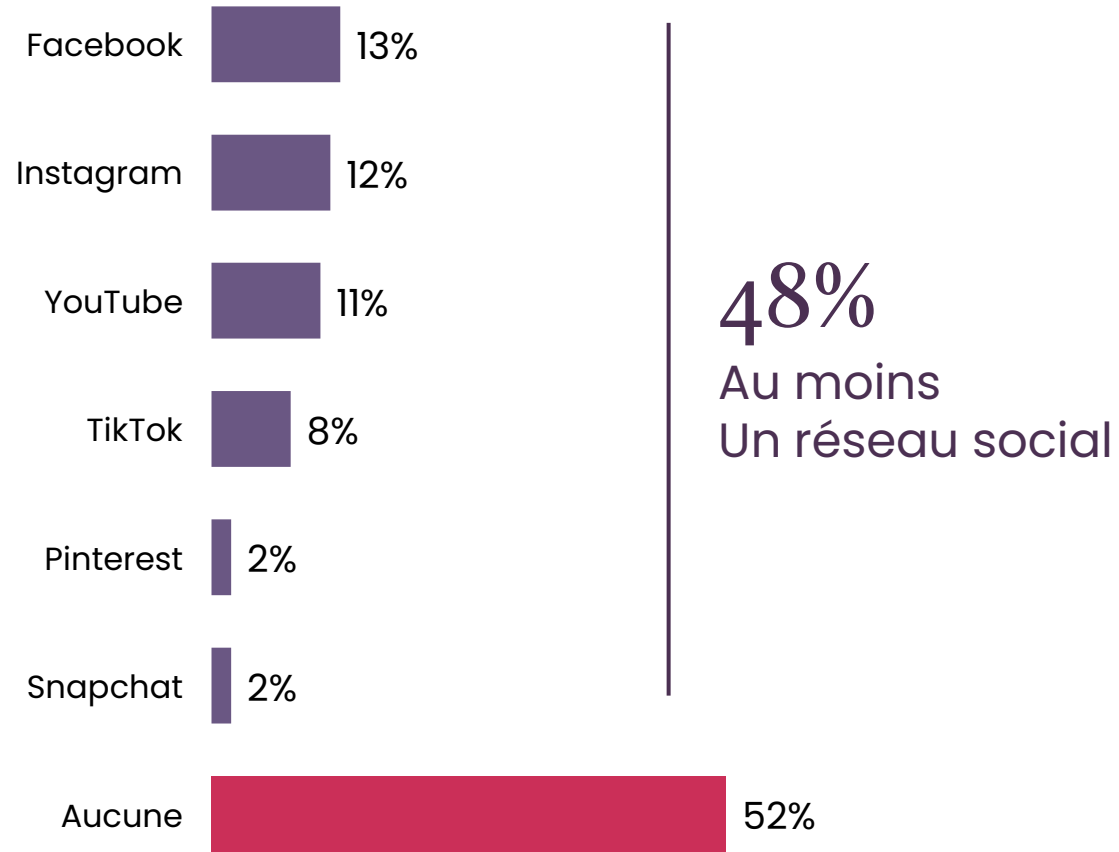


Les réseaux sociaux qui influencent le plus l'alimentation



1033
personnes

Q. Parmi les plateformes suivantes, laquelle influence le plus votre alimentation ?





Les réseaux sociaux qui influencent le plus l'alimentation



1033
personnes

Q. Parmi les plateformes suivantes, laquelle influence le plus votre alimentation ?

	% Total	SEXE		ÂGE					STATUT		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Sous-total Au moins un réseau social	48%	46%	51%	87%	85%	53%	34%	22%	60%	53%	37%
Facebook	13%	14%	12%	1%	17%	15%	14%	12%	15%	15%	10%
Instagram	12%	7%	16%	21%	23%	18%	6%	2%	18%	13%	8%
YouTube	11%	14%	8%	13%	21%	11%	10%	5%	15%	8%	8%
TikTok	8%	6%	10%	41%	17%	4%	2%	1%	7%	13%	6%
Pinterest	2%	2%	3%	6%	2%	1%	1%	2%	2%	-	3%
Snapchat	2%	3%	2%	5%	5%	4%	1%	-	3%	4%	2%
Aucune	52%	54%	49%	13%	15%	47%	66%	78%	40%	47%	63%

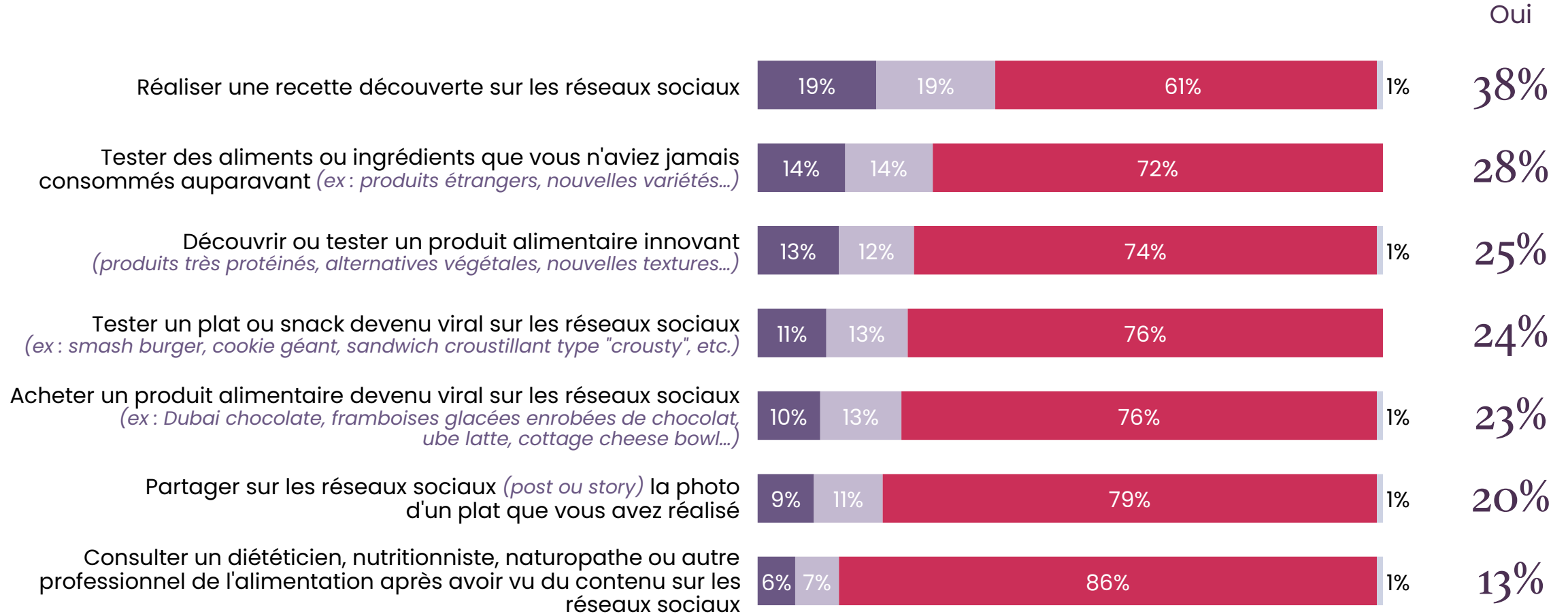


L'influence du contenu consommé sur les activités réalisées



1033 personnes

Q. Dans les 12 derniers mois, vous est-il déjà arrivé de faire l'une des choses suivantes après avoir vu un contenu vu sur les réseaux sociaux (TikTok, Instagram...) ?



● Oui, plusieurs fois ● Oui, une fois ● Non ● NSP



L'influence du contenu consommé sur les activités réalisées



1033
personnes

Q. Dans les 12 derniers mois, vous est-il déjà arrivé de faire l'une des choses suivantes après avoir vu un contenu vu sur les réseaux sociaux (TikTok, Instagram...) ?

	% Oui	SEXE		ÂGE					STATUT		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Réaliser une recette découverte sur les réseaux sociaux	38%	31%	44%	81%	61%	41%	26%	16%	46%	42%	30%
Tester des aliments ou ingrédients que vous n'aviez jamais consommés auparavant (ex : produits étrangers, nouvelles variétés...)	28%	25%	31%	66%	55%	29%	15%	9%	36%	30%	22%
Découvrir ou tester un produit alimentaire innovant (produits très protéinés, alternatives végétales, nouvelles textures...)	25%	22%	28%	64%	50%	26%	11%	7%	32%	29%	17%
Tester un plat ou snack devenu viral sur les réseaux sociaux (ex : smash burger, cookie géant, sandwich croustillant type "crousty", etc.)	24%	21%	26%	67%	50%	23%	11%	5%	29%	30%	14%
Acheter un produit alimentaire devenu viral sur les réseaux sociaux (ex : Dubai chocolate, framboises glacées enrobées de chocolat, ube latte, cottage cheese bowl...)	23%	18%	27%	63%	49%	21%	11%	5%	29%	27%	17%
Partager sur les réseaux sociaux (post ou story) la photo d'un plat que vous avez réalisé	20%	18%	22%	45%	46%	22%	9%	4%	25%	28%	12%
Consulter un diététicien, nutritionniste, naturopathe ou autre professionnel de l'alimentation après avoir vu du contenu sur les réseaux sociaux	13%	14%	13%	36%	37%	10%	4%	3%	19%	17%	8%



L'impact des réseaux sociaux sur les habitudes

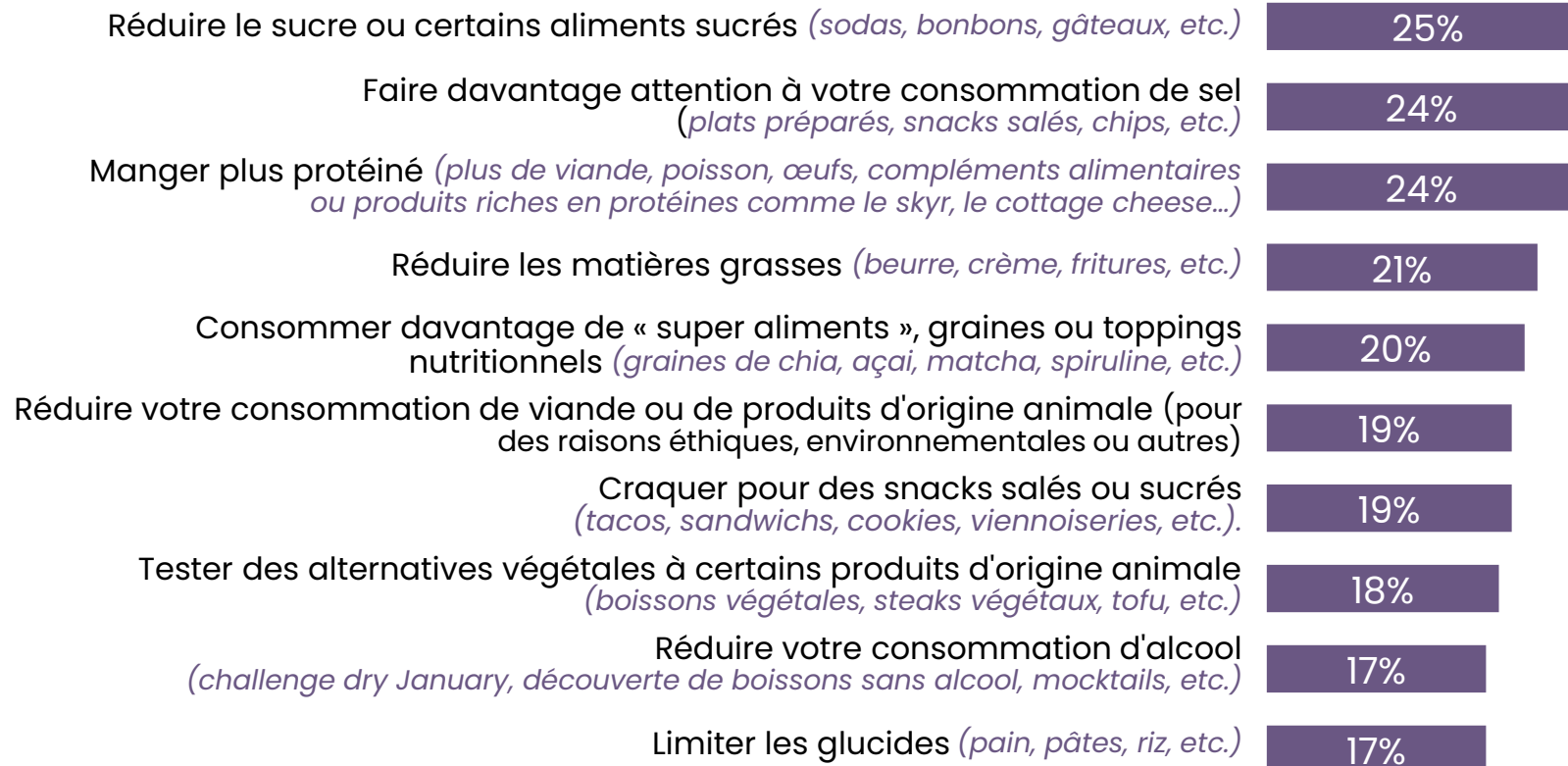


1033
personnes

Q. Globalement, diriez-vous que les réseaux sociaux (TikTok, Instagram...) vous poussent à... ?

41% citent au moins un changement de leurs habitudes alimentaires dû aux réseaux sociaux.

% Oui





L'impact des réseaux sociaux sur les habitudes



1033
personnes

Q. Globalement, diriez-vous que les réseaux sociaux (TikTok, Instagram...) vous poussent à... ?

	% Oui	SEXE		ÂGE					STATUT		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Citent au moins un changement de leurs habitudes alimentaires dû aux réseaux sociaux	41%	37%	44%	85%	68%	40%	27%	23%	47%	43%	35%
Réduire le sucre ou certains aliments sucrés (<i>sodas, bonbons, gâteaux, etc.</i>)	25%	23%	26%	36%	40%	27%	17%	16%	29%	24%	21%
Faire davantage attention à votre consommation de sel (<i>plats préparés, snacks salés, chips, etc.</i>)	24%	21%	27%	47%	42%	24%	13%	15%	28%	24%	21%
Manger plus protéiné (<i>plus de viande, poisson, œufs, compléments alimentaires ou produits riches en protéines comme le skyr, le cottage cheese...</i>)	24%	22%	26%	56%	50%	23%	14%	8%	30%	26%	18%
Réduire les matières grasses (<i>beurre, crème, fritures, etc.</i>)	21%	18%	23%	44%	31%	20%	14%	13%	23%	18%	21%
Consommer davantage de « super aliments », graines ou toppings nutritionnels (<i>graines de chia, açai, matcha, spiruline, etc.</i>)	20%	16%	25%	36%	45%	22%	14%	6%	31%	20%	13%
Réduire votre consommation de viande ou de produits d'origine animale (pour des raisons éthiques, environnementales ou autres)	19%	16%	22%	42%	33%	18%	12%	12%	22%	21%	17%
Craquer pour des snacks salés ou sucrés (<i>tacos, sandwiches, cookies, viennoiseries, etc.</i>)	19%	16%	22%	65%	37%	16%	9%	4%	20%	24%	15%
Tester des alternatives végétales à certains produits d'origine animale (<i>boissons végétales, steaks végétaux, tofu, etc.</i>)	18%	16%	21%	46%	32%	22%	10%	5%	23%	22%	14%
Réduire votre consommation d'alcool (<i>challenge dry January, découverte de boissons sans alcool, mocktails, etc.</i>)	17%	17%	18%	33%	34%	17%	10%	9%	23%	19%	13%
Limitier les glucides (<i>pain, pâtes, riz, etc.</i>)	17%	14%	20%	35%	29%	18%	10%	9%	18%	19%	15%

opinionway

PARIS • BORDEAUX • VARSOVIE • CASABLANCA • ABIDJAN

Fondé en 2000 sur cette idée radicalement innovante pour l'époque, OpinionWay a été précurseur dans le renouvellement des pratiques de la profession des études marketing et d'opinion.

Forte d'une croissance continue depuis sa création, l'entreprise n'a eu de cesse de s'ouvrir vers de nouveaux horizons pour mieux adresser toutes les problématiques marketing et sociétales, en intégrant à ses méthodologies le Social Média Intelligence, l'exploitation de la smart data, les dynamiques créatives de co-construction, les approches communautaires et le storytelling.

Aujourd'hui OpinionWay poursuit sa dynamique de croissance en s'implantant géographiquement sur des zones à fort potentiel que sont l'Europe de l'Est et l'Afrique.

Enable today, shape tomorrow

C'est la mission qui anime les collaborateurs d'OpinionWay et qui fonde la relation qu'ils tissent avec leurs clients.

Le plaisir ressenti à apporter les réponses aux questions qu'ils se posent, à réduire l'incertitude sur les décisions à prendre, à tracker les insights pertinents et à co-construire les solutions d'avenir, nourrit tous les projets sur lesquels ils interviennent.

Cet enthousiasme associé à un véritable goût pour l'innovation et la transmission expliquent que nos clients expriment une haute satisfaction après chaque collaboration - 8,9/10, et un fort taux de recommandation - 3,88/4.

Le plaisir, l'engagement et la stimulation intellectuelle sont les trois mantras de nos interventions.

Restons connectés !



Recevez chaque semaine nos derniers résultats d'études dans votre boîte mail en vous abonnant à notre newsletter !

Je m'abonne

Vos contacts OpinionWay

Eléonore Quarré

Responsable des études Société
Pôle opinion
equarre@opinion-way.com

Claire d'Estais

Chargée d'études
Pôle opinion
cdestais@opinion-way.com

esomar Corporate 2026



Tel. +33 1 81 81 83 00