

## **Apéro, match, film, pique-nique... les chips s'installent dans le quotidien des Français**

*Selon une étude OpinionWay réalisée pour Intersnack, les chips ne sont plus réservées aux grandes occasions : consommées par 86 % des Français, elles accompagnent désormais les moments de détente du quotidien, avec des usages qui varient fortement selon les générations.*

Paris, le 3 juin 2026 – Longtemps cantonnées à l'apéritif ou aux soirées entre amis, les chips changent de statut et s'invitent désormais dans tous les moments du quotidien. Selon une étude OpinionWay réalisée pour Intersnack sur le rapport des Français aux chips, elles sont aujourd'hui consommées par 86 % des Français, et par un Français sur deux toute l'année sans occasion particulière. Devant un match, un film, en pique-nique ou simplement pour une pause plaisir, les chips apparaissent désormais comme un plaisir simple et assumé, associé autant à la détente, au réconfort qu'aux moments de convivialité. L'étude révèle aussi des différences marquées selon les générations et les styles de vie, entre envie de découverte, moments de consommation plus spontanés et attachement aux grands classiques.

### **LES FRANÇAIS & LES CHIPS : LES CHIFFRES CLÉS**

- 86 % des Français consomment des chips
- 1 Français sur 2 en mange toute l'année, sans occasion particulière
- 93 % des moins de 35 ans en consomment
- 81 % considèrent les chips comme "un petit plaisir qui fait du bien"
- 75 % les associent aux moments de convivialité
- 83 % citent les miettes au fond du paquet comme principal irritant

### **Un plaisir du quotidien désormais assumé**

Longtemps associées aux apéritifs et aux soirées, les chips se sont durablement installées dans les habitudes des Français. Aujourd'hui, 86 % d'entre eux en consomment, un chiffre qui grimpe à 93 % chez les plus jeunes. Signe de cette évolution : un Français sur deux en mange toute l'année, sans occasion particulière.

L'étude révèle également un rapport largement assumé aux chips. Pour 81 % des Français, elles représentent « un petit plaisir qui fait du bien », tandis que 79 % les associent à une gourmandise simple. Bien au-delà des seuls moments festifs, elles accompagnent désormais de nombreuses situations du quotidien : pique-niques (85 %), moments conviviaux (75 %) ou encore mi-temps de match (54 %).

Chez les moins de 35 ans, les chips s'imposent particulièrement comme un produit du quotidien associé aux moments de pause, de détente ou aux instants du quotidien.

Enfin, près de trois Français sur quatre (73 %) considèrent désormais que les chips font pleinement partie de la culture alimentaire française.

### **Films, matchs, soirées : les chips s'imposent dans les moments où l'on souffle**

Les chips ne sont plus seulement associées à l'apéritif. Pour les Français, elles accompagnent désormais les moments où l'on se retrouve ou simplement où l'on souffle un peu. Elles sont associées à la convivialité (75 %), à l'ambiance et au partage (73 %), mais aussi aux grands rendez-vous sportifs (54 %).

Les hommes associent davantage les chips aux matchs et aux grands événements sportifs, tandis que les femmes les relient plus spontanément aux moments de convivialité et de partage.

Les chips s'installent ainsi dans des moments simples du quotidien, associés au plaisir, à la détente et aux échanges informels entre proches.

Et s'il y a un point sur lequel les Français tombent presque tous d'accord, c'est bien celui-ci : le pire reste d'ouvrir un paquet rempli de miettes, un irritant cité par 83 % des répondants.

### **Jeunes en quête de nouveauté, seniors fidèles aux classiques : les chips révèlent les contradictions des Français**

Si les chips rassemblent largement les Français, l'étude révèle des différences générationnelles marquées dans les goûts et les usages. Les plus jeunes en consomment davantage (93 %) et se montrent plus attirés par la nouveauté, les saveurs originales et les moments de consommation plus spontanés. Les seniors, eux, restent plus attachés aux goûts classiques et aux valeurs sûres.

Cette opposition se retrouve aussi dans les choix faits à l'apéritif : 27 % des Français privilégient les saveurs consensuelles pour plaire au plus grand nombre, tandis que 20 % préfèrent miser sur la découverte et surprendre leurs invités.

Les foyers avec enfants privilégient davantage les goûts consensuels et les références classiques, là où les plus jeunes sans enfants se montrent plus ouverts aux nouvelles saveurs.

Enfin, s'il existe une chips idéale pour les Français, elle doit avant tout être croustillante (83 %), avec une épaisseur équilibrée et des saveurs plutôt accessibles que très épicées.

*« Cette étude montre que les chips ont largement dépassé le cadre de l'apéritif ou des grandes occasions. Aujourd'hui, elles accompagnent de nombreux moments du quotidien : un match, un film, une pause, un moment entre proches... Ce qui ressort aussi très fortement, c'est le rapport simple et assumé que les Français entretiennent avec ce produit, associé autant au plaisir et à la détente qu'à la convivialité. On observe aussi des différences très nettes selon les générations et les styles de vie : les plus jeunes recherchent davantage la nouveauté et les moments de consommation spontanés, quand les seniors et les familles restent plus attachés aux saveurs qui rassemblent et rassurent. »*, déclare **Sophie VAN EECKHAUTE, Directrice Marketing, Communication et RSE chez Intersnack.**

---

### **Méthodologie**

L'étude a été réalisée par OpinionWay en ligne (système CAWI) auprès d'un échantillon de 1 000 répondants représentatifs de la population française, âgés de 18 ans et plus. Les quotas ont été appliqués sur le sexe, l'âge, la région et la classe sociale afin de garantir la représentativité de l'échantillon. Le questionnaire, programmé en HTML et compatible avec l'ensemble des supports de réponse (PC, tablette, smartphone), a été administré du 24 au 28 avril 2026.

### **À propos d'Intersnack France**

Intersnack France, filiale française du groupe familial du même nom, s'est imposée dans l'hexagone comme un acteur majeur des chips et produits salés pour l'apéritif avec des marques incontournables telles que Vico ou encore Tyrrells. Grâce à la marque historique Vico, présente en France depuis 1955, Intersnack France se distingue par son engagement envers l'excellence et l'innovation. Alliant tradition et modernité, Vico propose des produits de haute qualité pour satisfaire les consommateurs les plus exigeants. Ses piliers sont la qualité, l'innovation, la durabilité, les partenariats avec les agriculteurs picards et le bien-être des collaborateurs. 99% des produits, dont Curly, Monster Munch, Natur'&Bon, Vico et Apéfruits sont fabriqués en France dans les usines de Vic-sur-Aisne en Picardie et de Charvieu-Chavagneux dans l'Isère. La marque Tyrrells, créée en 2002, complète l'offre d'Intersnack France en régaland des milliers de gourmets avec plus d'une dizaine de références, disponibles en GMS et en circuit d'impulsion. Avec un chiffre d'affaires en France de 364 M€ en 2025, Intersnack emploie plus de 550 salariés. Pour plus d'informations, rendez-vous sur le site d'Intersnack France.

### **Contacts Presse – Agence Rumeur Publique**

**[intersnack@rumeurpublique.fr](mailto:intersnack@rumeurpublique.fr)**

Anne-Lise Ibrahimoff – 06 26 65 55 22

Claudia Francisco – 06 17 68 92 24

Michèle Roques – 07 44 78 60 07