

# En alimentación, los jóvenes franceses compran más y mejor

Según la encuesta “Los franceses y las influencias en la alimentación”, desarrollada por Interfel, los jóvenes realizan cada vez más compras por Internet y redes sociales, pero consumen de forma más consciente y responsable

► LUCÍA PALENCIA. REDACCIÓN.

OpinionWay —empresa francesa de sondeos y estudios de marketing— realizó para Interfel una encuesta acerca de los hábitos de compra de productos alimentarios entre los jóvenes franceses, titulada “Los franceses y las influencias en la alimentación”. La muestra se realizó en agosto de 2022 sobre 1.008 personas representativas de la población francesa mayor de 18 años.

El sondeo va dirigido a un segmento muy concreto de población, estos son los jóvenes que han crecido conectados a las tecnologías digitales y que, por ello, siguen las tendencias de consumo al dedillo. Los jóvenes que actualmente tienen entre 25 y 34 años (los “millennials”) son a veces percibidos como individualistas y su comportamiento a la hora de consumir suele ser más idealista y responsable. Sus sucesores, los jóvenes de entre 18 y 24 años (la “generación Z”) son nativos digitales, es decir, han nacido y se han criado con el auge de las tecnologías, por lo que Internet, las redes sociales y las aplicaciones encabezan su lista



Comprar frutas y hortalizas por Internet significa para el 57% de los jóvenes de la “generación Z” la oportunidad de descubrir productos que no conocían. / ARCHIVO

de herramientas diarias para descubrir productos y realizar compras.

Los resultados que esta encuesta arroja son que el 67% de los jóvenes de la “generación Z” creen que Internet y las redes sociales animan a consumir siempre los mismos productos. De esos jóvenes, 9 de cada 10 reconoce que han sido tentados a consumir productos sugeridos

por el sitio al realizar compras *online*, una proporción ligeramente superior al 84% de los “millennials” que se dejan tentar por las aplicaciones de compra, pero muy superior (65%) al conjunto de la población.

La encuesta también muestra cómo el 73% de los jóvenes pertenecientes a la “generación Z” utilizan listas de productos preexistentes basadas en sus ante-

**El estudio revela que 8 de cada 10 jóvenes franceses están dispuestos a probar frutas y hortalizas que no conocían o no consumían regularmente**

riores compras para satisfacer de forma más rápida sus demandas. Del conjunto de la población, solo el 42% compra de esta manera. Estos mismos jóvenes (el 37%) confiesan que a veces compran por Internet algo completamente distinto al producto que buscaban inicialmente. Entre los “millennials” solo el 28% ostenta este comportamiento de consumo.

Pese a que los jóvenes franceses son los que más compran por Internet, el estudio revela que también son los que llevan a cabo un consumo más consciente. El 68% de los jóvenes de la “generación Z” y el 62% de los “millennials” están convencidos de

que Internet y las redes sociales intentan orientar sus elecciones de consumo alimentario (frente al 48% de la media de franceses). Esto quiere decir que los jóvenes se dejan llevar por los algoritmos siempre y cuando les convenga.

En cuanto a los hábitos alimenticios, el estudio revela que 8 de cada 10 están dispuestos a probar frutas y hortalizas que no conocían o no consumían regularmente. En este punto, tanto “generación Z” (77%) como “millennials” (78%) están de acuerdo, aunque a ello está dispuesto también el 70% de la población total. A la hora de adquirir estos productos el 68% de la población prefiere comparar frutas y verduras que no conocían en tiendas físicas, y el porcentaje de jóvenes de la “generación Z” que también lo hace así es del 64%.

Comprar frutas y hortalizas por Internet significa para el 57% de los jóvenes de la “generación Z” la oportunidad de descubrir productos que no conocían. A esto hay que añadirle que el 22% de ellos hace estos “descubrimientos” al utilizar aplicaciones contra el desperdicio de basura. Este comportamiento denota de la “generación Z” una mayor capacidad de utilizar la sobreabundancia de información disponible en Internet para tomar sus propias decisiones.

La conclusión que subyace del informe es que los jóvenes franceses realizan cada vez más compras por Internet y redes sociales, pero gracias a los conocimientos de las tecnologías digitales y el uso que hacen de ellas, consumen de forma más consciente y responsable.



**GCS**  
GLOBAL CUSTOMS SYSTEMS



#### GLOBAL CUSTOMS SYSTEMS SPAIN

C/ Nord nº. 9 - 3ª Planta - Oficina 306  
Edificio Colegio de Agentes de Aduana  
17700 LA JONQUERA (GIRONA) ESPAÑA  
teléfono +34 972 59 80 70 - [www.customsgcs.com](http://www.customsgcs.com)  
email: [info@customsgcs.com](mailto:info@customsgcs.com) - [jnm@customsgcs.com](mailto:jnm@customsgcs.com)

#### GLOBAL CUSTOMS SYSTEMS UK LTD.

Riverview | The Mill Heathrow  
Horton Road | Stanwell Moor  
TW19 6BJ | United Kingdom  
direct: +44 330 460 9531 / office: +44 330 460 9530  
mobile: +44 7706 334442 / e-mail: [mspraggs@gcsonline.uk](mailto:mspraggs@gcsonline.uk)



Soluciones aduaneras **IMPORT/EXPORT** con **REINO UNIDO**

