CLAP
Co-innover pour commercialiser
Localement À Plusieurs

Avec
la contribution
financière du compte
d'affectation spéciale
développement
agricole et rural
CASDAR

MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE
DE LA SOUVERAINETÉ
ALIMENTAIRE ET DE LA FORÊT
Liberté
Égalité
Fraternité

La responsabilité du ministère chargé de l'agriculture ne saurait être engagée

Tendances, attentes et motivations des consommateurs, à destination des magasins de producteurs

Synthèse bibliographique

réalisée en août 2025 par Elsa Bâtot, Pôle CEGAR Terre d'Envies,

Laurence Rouher, AFIPAR, laurence.rouher@afipar.org

Table des matières

Evolution des dépenses alimentaires des ménages depuis 2021 3
2021 : Une consommation stable 3
2022 : Hausse des prix & baisse en volumes des produits alimentaires 3
2023 : Forte inflation & baisse de la consommation 4
2024 : Ralentissement de l'inflation mais consommation stagnante 4
2025 : Vers une reprise de la consommation ?4
Impact de l'inflation & changements dans les habitudes alimentaires 5
Motivations des consommateurs 7
Informations, transparence & traçabilité 7
Prix & maîtrise du budget 8
Santé 9
Le goût 9
Ethique & préoccupations environnementales 10
Origine locale des produits 11
Implication sur l'évolution des achats et de l'offre en réponse aux attentes des consommateurs 12
Produits carnés et poissons 12
Produits laitiers 12
Plats préparés 13
Intérêt pour l'offre végétale 13
Motifs de non consommation 14
Parcours d'acheteurs 15
Enquêtes de consommateurs en magasins de producteurs 17
Enquête réalisée par TRAME 17
Enquête réalisée par le Pôle Terre d'envies-CEGAR 17
Enquête réalisée par l'AFIPAR 17
Bibliographie 19

Evolution des dépenses alimentaires des ménages depuis 2021

2021 : Une consommation stable

En 2021, l'alimentation, les boissons et le tabac représentaient 18.1% des dépenses de consommation des Français contre 31.2% en 1961 (Borgne, 2024). La part des dépenses consacrées à l'alimentation est en baisse dans le budget des Français, contrairement à d'autres postes dont la part augmente (logement : +12%, autres biens et services : +4%, communication, loisirs, culture : + 2%, transports : +2%, santé : +2%).

L'inflation en France était relativement faible avec en moyenne une hausse +2% (Observatoire Cetelem, 2024) et de +0.6% pour le prix des produits alimentaires et boissons non alcoolisées (INSEE, 2024).

Alors que les produits alimentaires avaient nettement progressé en volumes pendant la crise sanitaire de 2020 (+4%), notamment du fait des confinements et de la généralisation du télétravail, ils restent globalement stables en 2021 (-0.4%) (INSEE, 2024). Néanmoins, certains produits de base sont moins consommés (farine, riz, pâtes, lait, fromages ou œufs). Les volumes de viandes diminuent de -4.6% et ceux de fruits et légumes de -4%, traduisant une diminution du « fait maison » et de la cuisine à domicile. Les dépenses en produits alimentaires restent toutefois, en moyenne, à un niveau légèrement supérieur qu'avant la crise sanitaire (INSEE, 2022).

2022 : Hausse des prix & baisse en volumes des produits alimentaires

Dans un contexte de sortie de crise sanitaire et d'éclatement de la guerre en Ukraine, le prix des matières premières et de l'énergie augmentent dès début 2022. Si l'inflation sur les produits alimentaires reste d'abord en dessous de l'inflation générale, elle la dépasse à compter de juillet 2022 pour atteindre +12% sur le dernier trimestre 2022 (France AgriMer, 2023). Les prix atteints fin 2022 sont les plus élevés des trois dernières décennies. En moyenne sur l'année, les prix des produits alimentaires augmentent de **+7%** (+8% pour les viandes, +9% pour les légumes) (INSEE, 2024).

L'inflation touche particulièrement les ménages les plus modestes qui consacrent une part plus importante de leurs dépenses à l'alimentation (18% contre 14% pour les ménages les plus aisés) et consomment plus de produits touchés par la hausse des prix. Les produits les plus touchés par l'inflation en 2022 sont ceux issus des grandes cultures (huiles : +59%, farines : +26%, pâtes : +20%, sucre : +23%), le beurre (+22%) et les volailles (+18%) (France AgriMer, 2023).

Les dépenses alimentaires des ménages pour leur consommation à domicile augmentent de **+1.5%** par rapport à 2021. Cette tendance est surtout expliquée par la hausse des prix, les volumes étant quant à eux plutôt à la baisse (France AgriMer, 2023) (France AgriMer, 2025).

Les Produits de Grande Consommation (PGC) restent stables en volumes par rapport à 2021, alors que les Produits Frais Traditionnels chutent de -5.4% (-7% sur la volaille, -6% sur les viandes, - 6% sur les légumes, -10% sur les fromages à la coupe, -13% sur la poissonnerie, -3% sur les fruits). Tous les rayons de produits frais observent une baisse en volume et en nombre d'articles par rapport à 2018/19. La baisse des achats de produits frais est particulièrement marquée chez les ménages modestes et jeunes (France AgriMer, 2023).

2023 : Forte inflation & baisse de la consommation

L'inflation se poursuit et est très marquée en 2023, elle atteint **+7%** en moyenne en France.

Les produits alimentaires sont particulièrement touchés avec des prix qui augmentent en moyenne de **+12%** sur l'année (légumes : +14%, pains et céréales : +12%, viandes : +11%) (INSEE, 2024).

Les achats de produits alimentaires continuent de baisser en volumes avec un net ralentissement sur la fin d'année. Leur baisse est de **-3.2%** en moyenne sur l'année : -8% pour les poissons et crustacés, -5.4% pour les légumes, -4.1% pour les viandes. Les pains et céréales restent stables (INSEE, 2023) (INSEE, 2024).

Malgré une baisse de la consommation en volumes, les dépenses alimentaires des Français progressent en 2023 (de **+7.2%** à **+8.2%** selon les études) (France AgriMer, 2025) (KANTAR, 2024).

Entre fin 2021 et fin 2023, le coût de la vie a augmenté de **+14.5%** en Europe. Cette hausse, n'étant pas complètement compensée par la revalorisation des salaires, conduit les ménages à arbitrer et à renoncer à certaines dépenses (Observatoire Cetelem, 2024).

2024 : Ralentissement de l'inflation mais consommation stagnante

En 2024, l'alimentation, les boissons et le tabac représentent 15.6% des dépenses de consommation des ménages (contre 28.3% en 1964 et 18.1% en 2021) (INSEE, 2025).

Après deux années très marquées par une forte inflation, les prix augmentent en moyenne de **+2%** en 2024. **Dans le domaine de l'alimentation, l'inflation ralentit et est estimée à +1.4% sur l'année** (+1.9% pour les produits frais et +1.3% pour les autres produits). (INSEE, 2025). L'année a pourtant débuté avec des hausses marquées pour certains produits (+8.6% pour les produits laitiers et +6.2% pour les fruits en juin 2024 par rapport à juin 2023), qui ont été compensées par une déflation sur la fin d'année (NielseinIQ, 2024) (France AgriMer, 2024).

La baisse des prix restant difficilement perceptible pour les Français, les dépenses des ménages stagnent par rapport à 2023 (+0.2%). Ils dépensent plus en Produits de Grande Consommation (+0.7%) qu'en Produits Frais Traditionnels (-1.1% à -1.5% selon les sources) par rapport à 2023. Les ménages français continuent de baisser leurs volumes d'achat, surtout en Produits Frais Traditionnels (France AgriMer, 2025) (France AgriMer, 2025) (KANTAR, 2025) (KANTAR, 2025).

Certaines classes sociales sont plus impactées en termes de pouvoir d'achat. Kantar estime que 20% des ménages ont du mal à boucler les fins de mois. Les ouvriers, les agriculteurs, les professions intermédiaires et les familles avec enfants voient leurs achats reculés de -3.2% alors que ceux des classes les plus aisés augmentent de +0.6% (KANTAR, 2025). Plus le ménage est modeste et plus le recul des achats de Produits Frais Traditionnels est important (France AgriMer, 2025).

On observe toutefois une reprise de l'activité dans les magasins avec des assortiments (nombre de références par rayon) qui s'élargissent par rapport à 2023 (France AgriMer, 2024).

2025 : Vers une reprise de la consommation ?

Début 2025, un peu plus de 4 ménages français sur 10 indique mettre de l'argent de côté (+6 points par rapport à avant la crise sanitaire). Pour plus de la moitié d'entre eux, il s'agit d'une « épargne de précaution » (plus répandue pour les ménages les plus modestes). Chez les plus jeunes, l'épargne est constituée plutôt dans un objectif d'achat futur. Chez les plus âgés, elle se fait majoritairement dans un souci de transmission. En parallèle, 7 ménages sur 10 déclarent limiter leur consommation. Là encore la part des ménages les plus jeunes est surreprésentée. Parmi ces consommateurs, un sur trois indique

limiter leur consommation pour des raisons économiques, un sur cinq pour mettre de l'argent de côté et un sur dix dans un objectif de préservation de l'environnement (motivation plus fréquente chez les plus aisés, les jeunes et les urbains) (INSEE, 2025).

Au premier trimestre 2025, l'inflation alimentaire en France ralentit et reste inférieure à +1% (+0.1% en janvier, +0.3% en février, +0.6% en mars) (Trading Economics, 2025). Les ménages les plus modestes reprennent les achats et une hausse des volumes est observée pour tous les ménages sauf les plus aisés (France AgriMer, 2025).

Les dépenses alimentaires des ménages français augmentent de +3.2% par rapport à la même période en 2024 (+23% par rapport à 2018/2019). Les dépenses de Produits Frais Traditionnels augmentent de +3.8% par rapport au premier trimestre 2024, celles de Produits de Grande Consommation de +3%. **Cette hausse est expliquée par des prix qui restent élevés mais aussi par une augmentation des volumes achetés** : +3.6% pour les Produits Frais Traditionnels (surtout portés par la poissonnerie, les fruits et les volailles) et +2.7% pour les Produits de Grande Consommation (France AgriMer, 2025) (France AgriMer, 2025).

Après un premier trimestre synonyme de déflation, **l'inflation alimentaire repart à la hausse en avril 2025** : +1.2% en moyenne par rapport à avril 2024 avec une hausse plus marquée de +4% pour les produits frais (INSEE, 2025). Cette tendance se poursuit en mai (+1.3% par rapport à mai 2024) (Trading Economics, 2025).

Parmi les produits les plus impactés, on retrouve le beurre (+2.3%), le bœuf et le veau (+2.2%), les fruits (+2.1%) et le lait (+1.6%). Les légumes sont plutôt stables (+0.3%) quand les œufs, fromages et volailles voient leurs prix reculés. Malgré des prix qui repartent à la hausse, l'inflation alimentaire en France est l'une des plus faibles d'Europe (France AgriMer, 2025).

En mai 2025, les français baissent légèrement leur consommation alimentaire (-0.4% par rapport à avril 2025), notamment en ce qui concerne les produits alimentaires types chocolat et confiseries ainsi que les boissons (INSEE, 2025).

En juin 2025, il est estimé que les prix à la consommation sont supérieurs de +0.9% par rapport à la même période l'année dernière (+1.4% pour l'alimentation et +1.2% pour les produits frais) (INSEE, 2025).

Impact de l'inflation & changements dans les habitudes alimentaires

La forte inflation des dernières années a eu un impact fort : 87% des européens se déclarent inquiets à propos de l'inflation et de leur pouvoir d'achat. Les ménages se voient contraints de renoncer à certaines dépenses et/ou de faire des arbitrages. C'est plus d'un européen sur 3 qui indique avoir coupé dans ses dépenses alimentaires, avec un impact nettement plus marqué pour les ménages aux faibles revenus : 46% ont renoncé à des achats alimentaires contre 27% pour les revenus élevés (Observatoire Cetelem, 2024).

En France, les changements d'habitude de consommation concernent l'ensemble des ménages, quels que soient leurs niveaux de vie, même s'ils touchent davantage ceux qui sont contraints financièrement (ménages les plus jeunes, les plus modestes, ménages avec enfants). Les efforts pour réduire les dépenses ont majoritairement porté sur l'énergie (70% des ménages) et sur l'alimentation (54% des ménages) (INSEE, 2023).

Plusieurs stratégies ont été observées pour faire face à l'inflation :

- **Consommer moins « en quantité » : acheter moins et manger moins**

La baisse des achats est la stratégie principale adoptée par près de ¾ des Français. Les paniers sont moins remplis mais coûtent plus chers à cause de la hausse des prix.

Certains ont sauté des repas, diminué la diversité de leurs aliments, choisi de plus petits conditionnements ou ont sacrifié les aliments connotés « plaisir » comme le fromage ou les desserts (INSEE, 2023) (Observatoire Cetelem, 2024) (KANTAR, 2024) (KANTAR, 2024) (Républik Retail, 2023) (Borgne, 2024). Les achats non essentiels sont évités ou reportés (France AgriMer, 2023).

- **Descendre en gamme de produits**

En complément d'une baisse des quantités achetées, les consommateurs descendent également en gamme (INSEE, 2023) (KANTAR, 2024) (Républik Retail, 2023) (Observatoire Cetelem, 2024) (Radio France, 2025) (Borgne, 2024) (France AgriMer, 2023):

- diminution ou renoncement à certains produits comme la viande, le poisson, les fruits et légumes frais. Par exemple pour la viande, deux stratégies de consommation ont pu être observées : conserver la même « qualité de viande » mais en baissant la quantité achetée/consommée ou maintenir le volume acheté en changeant de gamme ou en se reportant vers une viande moins onéreuse au kilo
- moins d'achats de produits bio ou sous SIQO, dont le prix est généralement plus élevé et report vers des achats de produits « conventionnels » (France AgriMer, 2025) (Talkwalker by Hootsuite, 2023),
- attrait pour les marques de distributeurs, les promotions et les dates courtes (la consommation de produits périmés est aussi en hausse)

En mars 2025, une forme de retour à la valorisation des achats est observée avec la reprise des volumes achetés de produits de marques nationales en Grandes et Moyennes Surfaces alors que ceux des marques de distributeurs sont à la baisse (France AgriMer, 2025).

- **Diversifier les magasins pour les courses alimentaires**

Les consommateurs, étant plus à l'affut de prix « attractifs », n'hésitent pas à changer de magasin ou à diversifier leurs lieux d'achat (INSEE, 2023) (KANTAR, 2024). Les magasins discount ou réputés pour avoir des prix bas voient leur fréquentation augmenter (Républik Retail, 2023) (Observatoire Cetelem, 2024) (France AgriMer, 2023). Plus d'un tiers des consommateurs disent comparer davantage les prix (Borgne, 2024).

Certains consommateurs déclarent également faire leurs courses plus près de chez eux pour limiter l'usage de leur véhicule (Républik Retail, 2023)

- **Faire plus souvent les courses**

Fini l'époque des gros caddies, les consommateurs augmentent leur fréquence d'achat afin de fragmenter les dépenses sur le mois et de réduire le gaspillage alimentaire en achetant au plus près de leurs besoins (KANTAR, 2024) (Observatoire Cetelem, 2024). Les paniers sont plus petits et la liste de course fait son grand retour pour éviter tout achat « inutile » (France AgriMer, 2023)

- **Cuisiner et manger davantage à domicile**

Avec la généralisation du télétravail et le besoin d'augmenter les repas pris à la maison, on observe un retour du « fait maison » (INSEE, 2023) (KANTAR, 2024). Plus de la moitié des consommateurs cuisine à la maison plutôt que de manger à l'extérieur (Borgne, 2024). Près de ¾ des consommateurs déclarent réduire le temps de cuisson de plats qu'ils auraient auparavant cuits plus longtemps et cuisinent plus pendant les heures creuses (Radio France, 2025).

Motivations des consommateurs

Dans un contexte de plus en plus aléatoire (crise sanitaire, inflation, conflits géopolitiques, enjeux environnementaux…), les attentes des consommateurs évoluent. La consommation alimentaire des français est guidée par plusieurs motivations, mêlant contraintes budgétaires, valeurs écologiques, préoccupations santé et traditions gastronomiques (Borgne, 2024).

Informations, transparence & traçabilité

Les consommateurs sont de plus en plus informés et exigeants quant aux caractéristiques des produits qu'ils achètent. En 2024, plus de 7 Français sur 10 vérifient la provenance et la composition des produits avant d'acheter (CCI Lyon Métropole, 2025).

Ils attendent des informations sur l'origine et la traçabilité des produits, leur composition mais aussi sur la construction des prix afin de privilégier une meilleure rémunération des producteurs :

- Bien qu'en baisse, 71% citent la traçabilité comme préoccupation pour l'achat de leurs produits alimentaires (- 5 points par rapport à 2019) (IPSOS, 2025). Dans le cadre des repas pris hors domicile, 90% des français déclarent apprécier voir le nom du producteur sur la carte d'un restaurant, preuve que la traçabilité et l'origine du produit sont des critères importants (Pour de bon - Le Blog, 2025)
- 96% des français souhaiteraient davantage de transparence sur les marges pratiquées par les distributeurs sur les produits alimentaires (Pour de bon - Le Blog, 2024)
- 75% des français font confiance aux agriculteurs contre 45% pour les marques agroalimentaires et 55% pour la grande distribution. Près de deux tiers se déclarent même prêts à payer plus cher pour une plus juste rémunération des petits producteurs (KANTAR, 2025) et 40% déclarent souhaiter valoriser les produits issus de filières qui garantissent des conditions de travail décentes et une juste rémunération aux producteurs (KANTAR, 2024). La juste rémunération des producteurs fait d'ailleurs partie des motivations en hausse en 2024 (Pour de bon - Le Blog, 2024).
- Les jeunes de moins de 35 ans souhaiteraient plus d'informations sur l'impact environnemental des produits (44% contre 32% au global) (IPSOS, 2025)
- 88% des plus de 65 ans déclarent faire attention aux mentions sur la composition des produits contre 83 % pour la moyenne des français (Républik Retail, 2023)

Une autre tendance est à prendre en compte dans l'information des consommateurs et l'évolution de leurs comportements d'achats : l'importance des influenceurs et réseaux sociaux, auxquels beaucoup font plus confiance que les publicités directes des marques (Talkwalker by Hootsuite, 2023).

Prix & maîtrise du budget

L'inflation et la constriction du pouvoir d'achat des Français font du prix un des critères prioritaires dans leurs choix de consommation. En 2023, 9 français sur 10 déclarent faire attention à leurs dépenses et 15% de la population affirment avoir sauté un repas au premier trimestre à cause de l'inflation (Républik Retail, 2023).

En 2024, 8 consommateurs sur 10 estiment avoir changé leurs habitudes de consommation au cours des deux dernières années, en réponse à l'inflation et au contexte géopolitique (KANTAR, 2024) (KANTAR, 2025):

- Baisse des volumes achetés
- Augmentation des achats de produits en promotion ou dates courtes
- Achat de conditionnements plus grands pour réduire le prix au kilo, quitte à stocker, ou au contraire achat de conditionnements plus petits pour fragmenter les dépenses
- Réduction du gaspillage alimentaire
- Choix de marques et/ou de magasins moins chers
- Descente en gamme
- …

Une étude réalisée par l'IFOP en 2024 révèle que le coût est le premier critère de choix pour l'alimentation de 69% des Français interrogés. Ce critère est encore plus cité par les ménages les plus précaires (78% des moins de 35 ans, 76% des catégories populaires et 87% des chômeurs) (IFOP pour le Cercle de Giverny, 2024).

En circuits courts aussi, le prix devient la première contrainte. Cité par 38% des consommateurs, il passe devant la question de l'accessibilité et de la praticité (Pour de bon - Le Blog, 2025).

Le prix semble également décisif dans les arbitrages concernant l'achat de protéines (France AgriMer, 2025):

- Près de 6 personnes sur 10 déclarent avoir diminué leur consommation de viande pour faire des économies
- C'est le critère déterminant du choix entre viande et poisson, le poisson étant réputé plus cher
- Le choix entre protéines animales et végétales semble plus complexe, mêlant également des considérations environnementales, nutritionnelles et santé. Le prix serait toutefois un indicateur décisif pour motiver près d'un consommateur sur deux à végétaliser son alimentation (IFOP pour le Cercle de Giverny, 2024)

Si le prix semble un critère incontournable, le Baromètre de Confiance des Fruits et Légumes Frais de 2024 indique qu'il attire moins l'attention des consommateurs français. Ces derniers semblent en effet avoir perçu le ralentissement de l'inflation. La part de ceux déclarant avoir réduit leurs achats de produits frais diminue par rapport à 2023. Parmi les consommateurs ayant indiqué acheter moins de fruits et légumes avec labels/logos ou d'origine France/locale depuis le début de l'inflation en 2021, 90% déclarent qu'ils vont maintenir ou reprendre leurs achats en 2025. Dans cette étude, le prix reste toutefois le troisième critère de choix pour l'achat de fruits et légumes (41%), juste derrière la provenance/l'origine (66%) et la saisonnalité du produit (64%) (France AgriMer, 2025).

Santé

En avril 2025, l'Observatoire E.Leclerc, en partenariat avec IPSOS, a publié une étude indiquant que 80% des Français interrogés reconnaissent l'importance de l'alimentation pour leur santé (Journal de l'économie, 2025). Via un sondage IFOP, 87% des Français estiment que les choix alimentaires impactent la santé (IFOP pour le Cercle de Giverny, 2024). Dans un rapport daté de 2024, Kantar indique que 74% des consommateurs déclarent avoir changé leurs habitudes et achats alimentaires pour une alimentation plus saine. Toutes ces études témoignent d'une préoccupation croissante pour cet aspect « santé », notamment depuis la crise sanitaire qui a agi comme un accélérateur de changement des motivations (KANTAR, 2024). La santé serait le troisième critère décisif dans les choix alimentaires (42%) derrière le prix (69%) et le goût des aliments (68%).

Une grande partie des consommateurs indiquent consommer des produits « responsables » et « durables » dans l'objectif de préserver leur santé (28%). Plus de la moitié des Français (53%) déclarent être engagés dans une démarche de « bien manger » pour préserver leur santé. Ils sont à la recherche d'une alimentation saine et équilibrée, sont attentifs aux compositions des produits et à leurs qualités nutritionnelles (KANTAR, 2024) (Agro-media, 2024). Pour 77% des consommateurs français, manger sainement revient avant tout à limiter les additifs, le sucre et le sel (KANTAR, 2024). Ils déclarent acheter plus de produits bio et locaux et privilégient les circuits courts, le vrac et les protéines végétales (France AgriMer, 2022).

Dans cette tendance, le marché des produits « sans nitrites, sans conservateurs » continue d'augmenter avec une hausse de +2% en volume en 2024 (KANTAR, 2024).

La publicité et le marketing ont une grande influence sur l'alimentation, alternant le côté « plaisir » et celui plus anxiogène lié à l'aspect « santé ». Une étude a d'ailleurs mis en évidence la tendance des supermarché à proposer des promotions sur des produits dont la consommation est à diminuer pour leurs effets sur la santé ou l'environnement (FoodWatch, 2025) (Sud Ouest, 2025). Dans ce contexte, on observe le développement de la « personnalisation de la nutrition » : alimentation adaptée en fonction de l'étape de vie, du mode de vie, des besoins en santé ou encore du genre (Agro-media, 2024). L'intérêt pour le Nutriscore, les influenceurs « santé et diététique » ou les applications comme Yuka est en hausse (KANTAR, 2024) (Républik Retail, 2023).

Le prix est encore une fois cité comme principal frein à une alimentation saine, devant le manque de temps ou les préférences gustatives (cité par 55 à 65% des répondants selon les études) (Borgne, 2024) (Journal de l'économie, 2025).

Le goût

L'alimentation n'a pas un unique rôle d'apport énergétique, elle est porteuse de goût, synonyme de plaisir et de convivialité, qui sont des attentes clés des consommateurs français (France AgriMer, 2023).

Plusieurs articles définissent le goût des aliments comme décisif dans les habitudes de consommation des français. Il serait en deuxième position dans les motivations prises en compte, juste derrière le prix et devant l'aspect santé (IFOP pour le Cercle de Giverny, 2024). Le goût et la qualité des produits sont des priorités pour 72% des consommateurs, devant l'origine France (54%) et le lien direct avec le producteur (51%) (Pour de bon - Le Blog, 2025).
Le plaisir et le bien-être sont restés des éléments importants malgré un contexte financièrement compliqué pour la plupart des ménages au cours des dernières années : 75% des consommateurs continuent de consommer des « produits plaisirs » (KANTAR, 2024).

Les consommateurs, inspirés par les réseaux sociaux, sont à la recherche d'aliments combinant plaisir et originalité (Agro-media, 2024).

Ethique & préoccupations environnementales

Des préoccupations environnementales fortes et toujours présentes…

Les consommateurs sont de plus en plus exigeants sur les questions environnementales et restent attachés à des choix alimentaires éthiques et responsables (Agro-media, 2024) (KANTAR, 2024).

La moitié des Français privilégient des produits fabriqués dans le respect de l'environnement (KANTAR, 2024). Deux tiers des consommateurs souhaitent avoir un impact positif sur l'environnement à travers leurs actions (Borgne, 2024). Cela se traduit par différentes tendances et comportements d'achats (Talkwalker by Hootsuite, 2023) (Borgne, 2024) (Républik Retail, 2023) (KANTAR, 2024):

- Préférence pour les produits locaux (IPSOS, 2025)
- Réduction des emballages (notamment plastiques) et développement du « zéro déchet » et de la vente en vrac. Près de 7 ménages sur 10 se disent contrariés par la présence de plastique dans leurs courses quotidiennes (KANTAR, 2024). Ces choix sont toutefois aussi motivés par la volonté de maîtriser le budget alimentaire et d'éviter le gaspillage en achetant uniquement les quantités nécessaires.
- Importance du bien-être animal
- Attention portée à la composition des produits : sans pesticides, sans conservateurs, sans colorants artificiels…
- Attrait pour les produits biologiques, en lien avec leur origine locale : l'insatisfaction est d'ailleurs jugée croissante quant à l'origine des produits biologiques, que les consommateurs préfèreraient locaux et français (France AgriMer, 2023)
- Végétalisation des assiettes

L'empreinte environnementale de l'alimentation est une préoccupation croissante pour certains consommateurs. En témoigne l'expérience menée par la sart-up Tickarbone dans une partie du réseau Biocoop, où l'empreinte carbone est indiquée sur le ticket de caisse des clients. En parallèle, les produits les moins « carbonés » sont indiqués en rayon et enregistrent une hausse des ventes allant de +15 à +40% (Novethic, 2025)

…qui ne se traduisent pas toujours dans les actes d'achats

Kantar révèle un écart significatif entre l'engagement souhaité par les Français envers une consommation durable et la réalité de leur implication : 60% expriment l'envie de s'engager dans des pratiques plus durables contre 44% qui se considèrent réellement engagés**. Les principaux freins évoqués sont le prix, la praticité et un manque de confiance** envers les produits étiquetés « responsables » (KANTAR, 2024). Plus d'un tiers des consommateurs reprochent que l'environnement soit un levier marketing pour augmenter les prix (Borgne, 2024).

Une étude menée par le CREDOC entre 2021 et 2023 met en évidence **un recul des pratiques responsables en lien avec l'inflation**, en particulier la baisse de l'intérêt pour les produits bio et le bien-être animal. Les ménages les plus aisés, moins impactés par l'inflation, sont plus enclins à consommer de manière responsable, bien qu'ils fassent des choix parfois contradictoires (ils consomment par exemple plus souvent de la viande) (CREDOC, 2024) (Talkwalker by Hootsuite, 2023).

Un article publié dans la revue Sésame indique que **les jeunes, bien que très préoccupés par l'écologie, n'ont pas des pratiques qui diffèrent significativement** de leurs ainés mis à part pour les mobilités douces et les achats de seconde main (Revue SESAME, 2024).

Une autre étude montre que les pratiques alimentaires durables (ici achats de produits labellisés « biologiques », « équitable » ou tenant compte de l'origine géographique) sont influencées par la position sociale, le niveau scolaire, la situation vis-à-vis du travail et le sexe. Le revenu n'influence pas l'achat de produits labellisés bio ou équitable mais encourage la prise en compte de l'origine géographique. Ainsi, les « consommateurs urbains, aisés et diplômés » et les « femmes et retraités » sont surreprésentés dans les français aux pratiques alimentaires durables. Dans les « exclus de l'alimentation durable », on retrouve une majorité d'hommes. La part de consommateurs avec un faible revenu est également plus importante dans cette catégorie, la situation financière de certains étant compliquée (Chaire UNESCO Alimentations du monde, 2022).

D'après Kantar, l'engagement écologique des ménages français connaît un recul au début de l'année 2024 mais devrait se rétablir d'ici 2028 (KANTAR, 2024).

Origine locale des produits

Les consommateurs français conservent un intérêt marqué pour les produits locaux. Un Français sur trois déclare en acheter souvent. Les foyers aux revenus aisés (38%) et les retraités (41%) en achètent plus régulièrement que l'ensemble. Plus de la moitié estiment que consommer local a un impact positif (58%) (KANTAR, 2024). Les différentes raisons invoquées sont le soutien à l'agriculture locale (64%), la recherche de transparence et de traçabilité (53%), le goût (48%) ainsi que l'appui à l'économie et l'emploi en local (47%) (IPSOS, 2025) (Pour de bon - Le Blog, 2025) (Borgne, 2024).

Près de la moitié des Français définissent un produit local comme produit à moins de 50km de leur domicile. En milieu urbain, cette définition tend à se rapprocher de l'échelle de la France (peut-être à cause d'une accessibilité plus difficile à ces produits dans les grandes villes ?) (IPSOS, 2025).

Ils restent 60% à associer le produit local à un produit bio, bien que cette tendance soit en recul de 3 points par rapport à 2019. Presque 2 interrogés sur 3 considèrent un produit local comme exemptés de pesticides (63%) (IPSOS, 2025). En 2022, en pleine inflation, plus de la moitié des Français interrogés considèrent qu'il vaut mieux acheter un produit de bonne qualité (fermier/local) qu'un produit bio (France AgriMer, 2023).

La majorité des Français (66%) achètent leurs produits locaux en grandes surfaces. Cette tendance est encore plus marquée pour les consommateurs qui en achètent rarement (77%). Pour ceux qui en achètent très régulièrement, la grande surface n'arrive qu'en troisième position dans les lieux d'achat, derrière le marché et les petits commerçants (IPSOS, 2025).

Le prix est le principal frein et est cité par 78% des personnes ayant réduit leurs achats de produits locaux. Par rapport à 2019, les produits locaux sont d'ailleurs plus perçus comme cher (69% soit +7 points). Malgré cela, 61% des français déclarent consommer plus de produits locaux au cours des derniers mois, en particulier ceux qui ont les plus hauts revenus (67%) (IPSOS, 2025).

Implication sur l'évolution des achats et de l'offre en réponse aux attentes des consommateurs

Produits carnés et poissons

La majorité des protéines achetées en France sont des produits carnés (70%), suivies des protéines aquatiques (25%). La viande représente la part la plus importante du budget alimentaire des Français (23%). En 2025, Reporterre estime que 92% des plats préparés contiennent de la viande ou du poisson (Reporterre, 2025)

Cette part dominante est liée en grande partie aux traditions culinaires et habitudes de consommation des français, mais aussi à des questions de disponibilité et d'offre. D'autres raisons sont évoquées comme le temps de préparation long pour les légumineuses, le côté très transformé des alternatives végétales, le manque de connaissance pour cuisiner le poisson ou encore des préférences culinaires (France AgriMer, 2025).
La consommation de viande est un marqueur culturel fort en France mais moins qu'avant et de manière différente, notamment avec un intérêt plus accentué concernant les conditions d'élevage et d'abattage (Revue SESAME, 2017). Elle est aussi au cœur de plusieurs controverses : bien-être animal, revenus des éleveurs, nécessité de réduire les importations et impacts sur l'environnement (Réseau Action Climat, 2025).

Malgré une place encore prépondérante dans l'alimentation des Français, la consommation de viande tend à baisser : 53% des Français indiquent avoir réduit leur consommation de viande (Réseau Action Climat, 2025). La viande de porc et les viandes rouges diminuent progressivement (viande ovine depuis 2000, viande bovine depuis 2010 et porc depuis 2018). Seule la consommation de volaille (viande et charcuterie) augmente de façon continue (France AgriMer, 2024) (Républik Retail, 2023) (INSEE, 2023). Les raisons évoquées pour expliquer cette baisse de consommation sont : le besoin de faire des économies (52%), la santé (38%), les préoccupations environnementales (35%) et le bien-être animal (33%).

Un effet générationnel est observé : les plus jeunes consomment moins régulièrement de produits laitiers et de viandes. Dans la génération Z (nés en 1995-2012), 17% déclarent suivre un régime sans viande (pescétarien, végétarien ou vegan). Ce chiffre baisse à 12% chez les milléniaux (nés en 1980-1994), 7% pour la génération X (1695-1979) et 3% pour les baby boomers (nés avant 1965). On observe la même tendance pour les produits laitiers : ils sont 48% à en consommer régulièrement au sein de la génération Z contre 81% chez les baby boomers (Statista, 2024).

Produits laitiers

La consommation de produits à base de protéines animales évolue et dans cette tendance, les produits laitiers ne font pas exception. On note globalement **une baisse des achats de produits laitiers animaux** (-13% en poids entre 2008 et 2023) : -21% pour le lait liquide, -10% pour le beurre et -7% pour les matières grasses allégées. A contrario, **les achats de fromages et de crèmes d'origine animale augmentent** depuis 2008 (respectivement +5% et +15%). Les achats de fromages semblent toutefois avoir augmenté du fait de la hausse des prix, avec des volumes qui restent quant à eux plutôt stables (France AgriMer, 2024).

En parallèle, l'offre de produits proposant des alternatives végétales se diversifie, en réponse à une demande croissante des consommateurs (que ce soit pour des raisons écologiques, concernant le bien-être animal ou encore l'aspect santé/nutrition).
Les **matières grasses allégées végétales observent une progression forte et constante** depuis la crise sanitaire et représentent 39% des quantités d'alternatives végétales aux produits laitiers achetées en 2023.
Les **achats de laits végétaux**, qui ont bien progressés depuis 2017, **stagnent voire diminuent** depuis 2020. Le marché de la crème végétale ne représente que 3% des achats.

Malgré la demande des consommateurs français et la diversification de l'offre, **les alternatives végétales aux produits laitiers ne représentent que 3% des volumes achetés et progressent lentement** (passage de 2.6% en 2017 à 3.2% en 2023) (France AgriMer, 2025).

Plats préparés

Les plats préparés répondent à plusieurs attentes des consommateurs : praticité et gain de temps, produits de dépannage, longue durée de conservation, diversité, etc.

Ils représentent **3% des dépenses** pour la consommation à domicile en France en 2022. Les volumes achetés restent stables depuis une quinzaine d'années (+0.6% par rapport à 2007), avec une légère progression des pizzas, quiches, tartes et plats à base de pâtes.

Ces produits, ayant également subi les effets de l'inflation, ont parfois mauvaise presse car catégorisés « ultra-transformés ». **L'offre s'adapte donc aux nouvelles attentes :** recettes avec moins d'additifs, de colorants et de conservateurs, développement de gammes flexitariennes, végétariennes et véganes ou mise en avant du local (même si l'exotisme reste recherché pour cette gamme de produits). Les **conditionnements évoluent** également avec la recherche de nouveaux contenants plus écologiques (ex : bocaux en verre) ou le développement des **formats individuels** pour s'adapter au télétravail. **Les plats préparés du rayon frais/traiteur progressent alors que les conserves et surgelés sont en baisse.**

La moitié des plats préparés achetés sont à base de protéines animales (viande et poisson), sans compter les pizzas, quiches ou tartes. **Seulement 3% des plats préparés sont des alternatives végétales.** Cette part semble toutefois en progression mais le recul n'est pas encore suffisant pour l'affirmer (France AgriMer, 2024).

Intérêt pour l'offre végétale

Une part importante de la population française souhaite réduire les protéines animales dans son alimentation (flexitarien) ou les écarter définitivement (végétarien, vegan). Un français sur quatre déclare d'ailleurs diminuer sa consommation de viande pour des raisons autres que budgétaires (France AgriMer, 2024) (Réseau Action Climat, 2025).

Si l'arbitrage entre viande et poisson semble fortement déterminé par le prix, **l'arbitrage entre protéines animales et végétales est plus complexe : il combine en effet aussi motivations environnementales, nutritionnelles et de santé** (France AgriMer, 2025). Néanmoins, parmi les interrogés ayant le plus réduit leur consommation de viande, le prix est considéré comme un critère important dans l'achat des produits alimentaires (France AgriMer, 2024).

De plus en plus d'alternatives aux protéines animales sont disponibles en France : légumes secs et légumineuses, céréales et graines, préparations peu transformées à base de céréales et légumes secs (houmous, tofu), alternatives aux produits laitiers, etc. Dans une moindre mesure, on retrouve aussi

plus de préparations très transformées (« substituts végétaux ») mais qui semblent moins attirer les consommateurs (France AgriMer, 2024). Les alternatives actuelles ne satisfont d'ailleurs pas toujours les Français qui recherchent des options moins transformées, plus naturelles, au goût et à la texture améliorée (Agro-media, 2024) (Réseau Action Climat, 2025).

Motifs de non consommation

Résumé de l'article : "Le bio, c'est bien mais très peu pour moi ! Comprendre les stratégies de neutralisation des consommateurs", MERLE A. et PIOTROWSKI M. (2020)

Près de neuf Français sur dix considèrent que les produits alimentaires issus de l'agriculture biologique sont bons pour la santé. Pourtant, un sur deux en consomme une fois par mois ou moins. L'objectif de cet article est d'analyser les stratégies de neutralisation mobilisées par certains de ces consommateurs occasionnels et non consommateurs pour faire coexister la norme sociale « bio = bon pour la santé » et des comportements de consommation qui s'en écartent. Sur la base de vingt-cinq entretiens semi-directifs, cinq stratégies sont identifiées. La « mise en cause des bénéfices santé » et la « condamnation des pratiques » sont fondées sur la distinction entre bio « théorique » (tel qu'il devrait être) et bio « pragmatique » (tel qu'il est). Le « déni de responsabilité » et le « plaisir alimentaire différent » sont relatifs à la non applicabilité de la norme dans un contexte individuel particulier. Enfin, la « compensation par d'autres actions » est liée à la possibilité d'atteindre le même objectif – être en bonne santé – autrement. La discussion débouche sur des recommandations tant pour les acteurs en charge du développement de l'agriculture biologique en France que pour les producteurs/fabricants de bio

L'article est intéressant pour le projet CLAP en ceci qu'il propose une analyse à travers la théorie de la neutralisation des écarts entre perception positive du bio et passage à l'acte d'achat.

La théorie de la neutralisation pourrait être repris par le projet CLAP pour ce qui concerne le passage à l'acte d'achat de produits locaux frais de saison par les non consommateurs (est-elle pertinente pour analyser les freins à l'achat régulier ?)

On retiendra les éléments suivants de la théorie de la neutralisation (permettant à un individu de résoudre la dissonance cognitive entre ses croyances et ses actes)

- déni de responsabilité : l'individu n'est pas personnellement responsable
- deni de dommages : pas vraiment de préjudice
- déni de victime : pas de victime, ou bien la victime est partiellement responsable de ce qui lui arrive
- condamnation des accusateurs (qui ne sont pas tout blancs eux non plus)
- appel à des loyautés supérieures

Les propositions des auteurs pour ce qui concerne le bio sont des pistes de réflexion intéressantes pour le projet :

- réduire l'écart de perception entre bio théorique et bio pragmatique en informant sur les pratiques agricoles (relativisation des avantages santé du bio, déni de responsabilité, compensation par d'autres actions). **Pour ce qui concerne les produits vendus en MP, le pendant serait plutôt l'impact sur l'économie des fermes et des territoires ?** les moyens recommandés sont des campagnes de communication venant contrer les arguments déniant les avantages santé du bio, dans les médias (dont réseaux sociaux, avec un travail particulier de réponses aux objections) et sur les lieux de vente. Se saisissant de l'argument prix (concerne également le projet), en mettant en avant les bénéfices. Le ton des messages est déterminant pour ne pas crisper,

- concernant l'argument manque de moyens financiers, la préconisation est un accompagnement aux évolutions de régime alimentaire.
- concernant l'argument manque de temps, indication de 3 gestes faciles, recettes en 10 minutes c'est prêt
- les NC associent non plaisir alimentaire et bio, cela ne concerne pas les produits fermiers ;-)
- dans le cas du bio, l'appel à des loyautés supérieures (ou autres moyens d'atteindre les mêmes bénéfices) concernent le recours aux alternatives produits locaux, circuits courts → travailler à la proximité relationnelle des acteurs du bio et des NC

Les auteurs proposent de tester les alternatives de communication : comment les messages sont-ils perçus, cela entraîne-t-il une augmentation des ventes, ainsi que de tenir compte de la perception différentes selon les catégories de consommateurs.

Enseignement pour l'élaboration des personae :

- travailler les croyances

Enseignement pour les enquêtes consommateurs :

- identifier les stratégies de neutralisation
- tester la perception des messages

Le sujet qui fâche : santé et consommation de viande, transition alimentaire, comment les magasins et éleveurs peuvent se saisir de cette question ?

Parcours d'acheteurs

Typologie des parcours d'achat alimentaire | DYAL Connect

Les autrices se proposent de répondre aux questions suivantes : "Quels sont les différents parcours utilisés par les individus pour s'approvisionner en produits alimentaires ? Existe-t-il des types de parcours d'achats pour les produits alimentaires avec des pratiques distinctes ? Quelle est la place des produits alimentaires locaux dans ces parcours ?"

Parcours grande surface : ces parcours se caractérisent principalement par une recherche d'efficacité, que ce soit dans la préparation des achats, qui est une phase importante pour mettre en commun les besoins de la famille et pour préparer les courses, mais aussi dans le lieu principal d'approvisionnement lui-même, que ce soit en termes de parcours ou de recherche des produits. Enfin, les courses complémentaires, occasionnelles, se font dans un nombre limité de lieux et apportent un aspect plus extra-ordinaire, une dimension hédonique

Dans ce type de parcours, les produits locaux ne sont pas vraiment recherchés en soi mais plutôt achetés occasionnellement, dans une recherche d'un d'achat plaisir « j'aime bien aller sur le marché »

Parcours drive : Ces parcours se caractérisent par la présence importante de l'outil numérique pour commander des produits alimentaires. La commande des produits se fait sur Internet, via un drive, principalement via une application, pour la praticité du système de commande, via une liste de produits préférés. Les compléments d'achats en produits locaux sont liés au plaisir, et le plus souvent réalisés sur les marchés locaux, ou directement dans les fermes. Ces parcours se distinguent d'une part par le mode d'organisation centré sur l'anticipation, mais aussi par une part importante de points de contact diversifiés et complémentaires, qui apportent au-delà du dépannage, des produits frais, locaux, de saison, et du plaisir même lorsque les courses principales sont déjà composées de produits biologiques, les parcours se composent d'un complément en produits locaux par le biais d'achats

directs dans une ferme ou chez des producteurs. Des produits de qualité en complément du Drive Ils apportent une dimension à la fois hédonique voire instructive. Volonté d'acheter des produits considérés comme meilleurs par les interviewés, parce qu'ils sont de saison, ou parce qu'ils respectent l'environnement. On note enfin l'expression d'une conscience liée à l'emploi et au rôle des commerces dans la société.

Parcours produits locaux

Les produits locaux sont au centre de ces parcours. C'est pourquoi ceux-ci sont caractérisés par la combinaison de différents points de contact proposant des produits locaux. Ils se distinguent des précédents par une phase beaucoup plus importante de recherche d'informations avant les achats, que ce soit sur Internet ou auprès de diverses relations, sur les producteurs et sur les produits. Les produits locaux sont au centre de ces parcours. C'est pourquoi ceux-ci sont caractérisés par la combinaison de différents points de contact proposant des produits locaux. Ils se distinguent des précédents par une phase beaucoup plus importante de recherche d'informations avant les achats, que ce soit sur Internet ou auprès de diverses relations, sur les producteurs et sur les produits.

La phase préalable du parcours est également constituée de préparatifs spécifiques des produits (en vrac) et liés aux valeurs environnementales des acheteurs (« 0 déchet », diminution de l'impact environnemental). Enfin, les acheteurs profitent de ces parcours pour aller à la rencontre des producteurs, c'est un moment de partage. La dimension hédonique, qui ne représente qu'un à-côté dans les deux autres parcours, est ici prépondérante.

Ce qui est recherché : priorité à des produits sains,

Les pratiques : recherche importante sur les produits

Enquêtes de consommateurs en magasins de producteurs

Enquête réalisée par TRAME

En 2021, TRAME, en partenariat avec l'INRAE, a étudié l'impact économique de cinq magasins de producteurs situés dans le Luberon. Dans ce contexte, une enquête a été menée auprès de 218 clients de ces magasins de producteurs (TRAME, 2021).

Les résultats de cette enquête présentent la perception et la compréhension des consommateurs du concept de magasin de producteurs et leur définition d'un produit local.

Ils donnent également quelques informations sur le profil des clients de magasins de producteurs :

- Majoritairement retraités ou cadres (78% sont retraités, cadres ou en profession intermédiaire)
- Plus d'un tiers des clients ont plus de 65 ans
- 61% habitent à moins de 10 km du point de vente (23% résident dans la même commune que le magasin)
- 91% des clients enquêtés se rendent au point de vente en voiture

Enquête réalisée par le Pôle Terre d'envies-CEGAR

En 2023, le Pôle Circuits Courts Terre d'envies-CEGAR a mené une enquête auprès d'environ 1200 clients de 23 magasins de producteurs de son réseau, situés en Auvergne-Rhône-Alpes et en Grand Est (Pôle Terre d'envies-CEGAR, 2023).

L'analyse de cette enquête a permis d'actualiser le profil des clients des magasins de producteurs qui sont :

- Majoritairement des femmes, âgées de plus de 65 ans
- Sur-représentés dans les catégories socio-professionnelles suivantes : retraités et cadres
- Près de 9 sur 10 à être situés à moins de 20 min en voiture du magasin

Des informations sur les habitudes de consommation des clients ont également été mises en évidence :

- Près de 6 clients sur 10 sont des clients réguliers
- Magasin majoritairement découvert en passant devant ou via le bouche-à-oreille
- Les produits les plus fréquemment achetés sont les légumes, les fromages et produits laitiers et les fruits
- Les autres lieux d'achats prioritairement fréquentés sont la grande distribution et les magasins bio
- Les motivations principales pour se rendre en magasin de producteurs :
    - produits locaux,
    - produits ultra-frais, de saison, récoltés ou produits peu de temps avant mon achat,
    - produits fermiers

Enquête réalisée par l'AFIPAR

Elle a été réalisée en 2024 dans les 5 magasins de producteurs des Deux-Sèvres.

L'échantillon des 310 répondants a les caractéristiques suivantes :

- il s'agit à 82 % des femmes ; c'est cohérent avec les résultats de l'Observatoire Alimentation et Familles, 2022 indiquant 68 % sont seules en charge des courses.
- A 78 % ce sont des habitués (52 % fréquente le magasin toutes les semaines ou davantage). Les résultats de l'enquête nous renseignent donc peu sur les consommateurs ponctuels.
- les catégories de ménages sont sous ou sur-representées selon les items suivants :

Catégorie la plus sous représentée : personne seule

Légèrement sous représentée : famille monoparentale

Les gérants des magasins peuvent s'interroger s'il s'agit (ou non) d'un segment de clientèle à conquérir. Les couples sans enfant sont en revanche sur représentés : quelles propositions spécifiques leur faire ?

Concernant les revenus de la clientèle, ils sont proches de la moyenne nationale, soit conforme à la moyenne de son territoire pour les magasins servant la clientèle de la Préfecture du département, mais de 20 points supérieurs dans les villes moyennes. Parmi les magasins concernées par l'enquête consommateur, aucun ne se situe en zone rurale.

Par ordre décroissant d'intérêt, mais avec des scores néanmoins supérieurs à 80 % par tous les items, les clients des magasins jugent important ou très important :

- la présence de produits locaux
- la distribution de produits sains
- les permanences des producteurs
- l'accueil et le conseil
- le rapport qualité/prix de l'offre

Sollicités sur l'ouverture de la gamme à d'autres produits, une part importante décline la proposition (60 ne répondent pas ou répondent "rien de plus"), 23 consommateurs indiquent réaliser des arbitrages entre ce point de vente et d'autre pour des raisons de prix.

Les réponses, non assistées, indiquent un intérêt pour un complément de gamme :

- en poisson (44/296)
- légumes (26/296)
- fruits (31/296)
- pour des produits bio (18/296)

A contrario les produits cosmétiques, d'hygiène, d'entretien font office de repoussoir pour 10 à 11 répondants : on peut considérer la spécialisation dans la gamme alimentaire comme une caractéristique forte de l'image des magasins.

Pour les clients les produits sont locaux s'ils viennent du département ou de moins de 100 km, à défaut de la région. Interrogés sur leur intérêt pour des agrumes ou bananes, ils répondent néanmoins positivement, à plus de 85 %, sous condition de garantie environnementale, d'après l'interprétation des producteurs destinataires de l'enquête (préférence pour des agrumes corses plutôt qu'italien, pour des bananes de la Martinique plutôt qu'hors DOM TOM)

Bibliographie

Agro-media. (2024, décembre 27). *Alimentation et boissons : Anticiper les tendances pour rester compétitif en 2025*. Récupéré sur Agro-media: https://www.agro-media.fr/analyse/alimentation-et-boissons-anticiper-les-tendances-pour-rester-competitif-en-2025-61878.html

Borgne, J. L. (2024, mars 21). *Bons plans, MDD, local... voici les 4 attentes des consommateurs en 2024*. Récupéré sur Je bosse en grande distribution: https://www.jebosseengrandedistribution.fr/2024/03/21/les-4-attentes-des-consommateurs-en-2024/

Bouaziz, D. (2024, janvier 26). *Les 10 enseignements sur la consommation en 2023*. Récupéré sur Républik Retail: https://www.republik-retail.fr/strategie-retail/enseignes/pratiques/les-10-enseignements-de-la-consommation-en-2023.html

CCI Lyon Métropole. (2025, mars 11). *Tendances Retail 2025 : comment s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs ?* Récupéré sur CCI Lyon Métropole: https://www.lyon-metropole.cci.fr/actualite/tendances-retail-2025-comment-sadapter-aux-nouvelles-attentes-des-consommateurs

Chaire UNESCO Alimentations du monde. (2022, mai). *La stratification sociale des pratiques d'alimentation durable*. Récupéré sur Chaire UNESCO Alimentations du monde: https://www.pat-cvl.fr/wp-content/uploads/2024/09/01-sowhat-18_2022-fr_23mai.pdf

CREDOC. (2024, juin). *Achats alimentaires : Les précoccupations environnementales sont en recul*. Récupéré sur CREDOC: https://drive.google.com/drive/folders/1iw0dDu24uEJzLcablMn9p64RjJIDX48X

FoodWatch. (2025, mai 21). *Promotions alimentaires : l'enquête qui prouve que les supermarchés bradent notre santé*. Récupéré sur FoodWatch: https://www.foodwatch.org/fr/communiques-de-presse/2025/promotions-alimentaires-lenquete-qui-prouve-que-les-supermarches-bradent-notre-sante

France AgriMer. (2022). *Pratiques de consommation en alimentation spécialisée*. Récupéré sur France AgriMer: https://www.franceagrimer.fr/sites/default/files/rdd/documents/2022-11-CONSO_ALIMENTATION_SPECIALISEE_2.pdf

France AgriMer. (2023, juin 9). *L'évolution des achats de produits issus de l'agriculture biologique par les ménages français depuis 2015*. Récupéré sur France AgriMer: https://www.franceagrimer.fr/chiffre-et-analyses-economiques/evolution-des-achats-de-produits-issus-de-lagriculture-biologique

France AgriMer. (2023). *L'impact de l'inflation sur la consommation alimentaire en 2022*. Récupéré sur France AgriMer: https://www.franceagrimer.fr/fam/content/download/71596/document/20230711_ETUDE_CONSOMMATION_INFLATION%20%28002%29.pdf?version=2

France AgriMer. (2024, août 9). *Consommation de produits carnés et d'oeufs en 2023*. Récupéré sur France AgriMer: https://www.franceagrimer.fr/sites/default/files/rdd/documents/STA-VIA-Consommation_des_produits_carn%C3%A9s_et_oeufs_en_2023_2.pdf

France AgriMer. (2024, juillet). *Consommation de produits laitiers en 2023*. Récupéré sur France AgriMer: https://www.franceagrimer.fr/node/3241

France AgriMer. (2024, septembre). *Données point conso n°7*. Récupéré sur France AgriMer: https://www.franceagrimer.fr/fam/content/download/74645/document/Point-conso_sept2024_VF.pdf?version=1

France AgriMer. (2024, 11). *Légumineuses et autres protéines végétales - évolution des achats en France depuis 2015*. Récupéré sur France AgriMer: https://www.franceagrimer.fr/chiffre-et-analyses-economiques/legumineuses-et-autres-proteines-vegetales-evolution-des-achats-en

France AgriMer. (2024, juin). *Plats préparés : principales évoluions des achats et dépenses des ménages entre 2007 et 2022*. Récupéré sur France AgriMer: https://www.franceagrimer.fr/node/3173

France AgriMer. (2025, février). *Baromètre de confiance des fruits et légumes frais - Enquête 2024*. Récupéré sur France AgriMer: https://www.franceagrimer.fr/sites/default/files/rdd/documents/SYN-FL-2025-BAROMETRE-CONFIANCE-FL-2024-SYNTHESE_2.pdf

France AgriMer. (2025, Janvier). *Données point conso n°10*. Récupéré sur France AgriMer: https://www.franceagrimer.fr/fam/content/download/76425/document/Point-conso_janv2025.pdf?version=2

France AgriMer. (2025, février). *Données point conso n°11*. Récupéré sur France AgriMer: https://www.franceagrimer.fr/fam/content/download/76755/document/Point-conso_fev2025_VF.pdf?version=1

France AgriMer. (2025, mars). *Données point conso n°12*. Récupéré sur France AgriMer: https://www.franceagrimer.fr/fam/content/download/76933/document/Point-conso_mars2025_VF.pdf?version=1

France AgriMer. (2025, avril). *Données point conso n°13*. Récupéré sur France AgriMer.

France AgriMer. (2025, mai). *Données Point Conso n°14*. Récupéré sur France AgriMer: https://www.franceagrimer.fr/fam/content/download/74645/document/Point-conso_sept2024_VF.pdf?version=1

France AgriMer. (2025, avril). *Les produits laitiers et leurs alternatives végétales*. Récupéré sur France AgriMer: https://www.franceagrimer.fr/chiffre-et-analyses-economiques/les-produits-laitiers-et-leurs-alternatives-vegetales

France AgriMer. (2025). *Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine (SIQO) : tendances de consommation entre 2020 et 2023*. Récupéré sur France AgriMer: https://www.franceagrimer.fr/content/download/76847/document/Etude_conso_SIQO_VF.pdf

France AgriMer. (2025, mars 2). *Viandes, poissons, protéines végétales : seulement une question de prix pour les ménages ?* Récupéré sur France AgriMer: https://www.franceagrimer.fr/chiffre-et-analyses-economiques/viandes-poissons-proteines-vegetales-seulement-une-question-de-prix

France AgriMer. (2025, mars). *Viandes, poissons, protéines végétales : seulement une question de prix pour les ménages ?* Récupéré sur France AgriMer: https://www.franceagrimer.fr/node/3698

IFOP pour le Cercle de Giverny. (2024, octobre 16). *Giverny de l'Alimentation*. Récupéré sur IFOP: https://www.ifop.com/publication/giverny-de-lalimentation/

INSEE. (2022, juin). *En 2021, la consommation des ménages rebondit mais reste en deçà de sa tendance d'avant crise*. Récupéré sur INSEE: https://www.insee.fr/fr/statistiques/6467002

INSEE. (2023, mai 4). *En 2022, face à la hausse des prix, les ménages ont changé leurs habitudes de consommation*. Récupéré sur INSEE: https://www.insee.fr/fr/statistiques/6967894?sommaire=6966784

INSEE. (2023, novembre 27). *La consommation alimentaire diminue : oui mais de combien ?* Récupéré sur INSEE: https://blog.insee.fr/la-consommation-alimentaire-diminue-mais-de-combien/

INSEE. (2023, novembre 27). *La consommation alimentaire diminue : oui mais de combien ?* Récupéré sur Le blog de l'INSEE: https://blog.insee.fr/la-consommation-alimentaire-diminue-mais-de-combien/

INSEE. (2024, juillet 4). *La consommation des ménages en 2023*. Récupéré sur INSEE: https://www.insee.fr/fr/statistiques/8210847?sommaire=8071406#:~:text=%C3%89volution%20de%20la%20consommation%20des%20m%C3%A9nages%20par%20fonction%20%2D%20Lecture%20%3A%20En,%2C4%20milliards%20d'euros.

INSEE. (2025, juin 18). *Début 2025, quatres ménages sur dix déclarent mettre de l'argent de côté et sept sur dix limiter leur consommation*. Récupéré sur INSEE: https://www.insee.fr/fr/statistiques/8594930?sommaire=8594943&q=consommation+m%C3%A9nages

INSEE. (2025, janvier 15). *En 2024, fort ralentissement des prix à la consommation en moyenne annuelle*. Récupéré sur INSEE: https://www.insee.fr/fr/statistiques/8330913

INSEE. (2025, mai 15). *En avril 2025, les prix à la consommation augmentent de 0,6 % sur un mois et de 0,8 % sur un an* . Récupéré sur INSEE: https://www.insee.fr/fr/statistiques/8569918

INSEE. (2025, juin 27). *En juin 2025, les prix à la consommation augmentent de 0.9% sur un an*. Récupéré sur INSEE: https://www.insee.fr/fr/statistiques/8598806

INSEE. (2025, juin 27). *La consommation des ménages en biens ralentit en mai 2025*. Récupéré sur INSEE: https://www.insee.fr/fr/statistiques/8600120#titre-bloc-6

INSEE. (2025, juin 11). *Tableau de bord de l'économie française - Consommation et équipements des ménages*. Récupéré sur INSEE: https://www.insee.fr/fr/outil-interactif/5367857/tableau/30_RPC/35_CEM

IPSOS. (2025, juin 16). *Produits locaux : les Français plébiscitent leur goût, mais s'interrogent sur le prix*. Récupéré sur IPSOS: https://www.ipsos.com/fr-fr/produits-locaux-les-francais-plebiscitent-leur-gout-mais-sinterrogent-sur-le-prix

Journal de l'économie. (2025, avril 28). *Santé et économie : comment les Français se soignent-ils en 2025 ?* Récupéré sur Journal de l'économie: https://www.journaldeleconomie.fr/sante-economie-francais-se-soignent-2025/

KANTAR. (2024, février 8). *En 2023 : La grande consommation à l'épreuve de l'inflation, secouée mais résiliente*. Récupéré sur Kantar: https://upg-cd-ne.kantar.com/fr/Inspirations/Consommateurs-Acheteurs-et-Distributeurs/2024-Bilan-2023#:~:text=Dans%20un%20contexte%20de%20permacrise,et%20de%20consommation%20en%202023.

KANTAR. (2024, février 8). *En 2023 : La grande consommation à l'épreuve de l'inflation, secouée mais résiliente*. Récupéré sur Kantar: https://upg-cd-ne.kantar.com/fr/Inspirations/Consommateurs-Acheteurs-et-Distributeurs/2024-Bilan-2023#:~:text=Dans%20un%20contexte%20de%20permacrise,et%20de%20consommation%20en%202023

KANTAR. (2024, octobre 29). *Food 360 : tendances mondiales de consommation alimentaire*. Récupéré sur Kantar: https://www.kantar.com/fr/inspirations/consommateurs-acheteurs-et-distributeurs/2024-food-360-tendances-mondiales-de-consommation-alimentaire

KANTAR. (2024, juin 19). *Food 360 2024 : Comprendre les enjeux alimentaires de demain*. Récupéré sur Kantar: https://www.kantar.com/fr/inspirations/consommateurs-acheteurs-et-distributeurs/2024-sial-insights-comprendre-les-enjeux-alimentaires-de-demain

KANTAR. (2024, novembre 12). *Santé, écologie, juste rémunération des producteurs, comment évolue la consommation responsable des Français ?* Récupéré sur Kantar: https://www.kantar.com/fr/inspirations/consommateurs-acheteurs-et-distributeurs/2024-consumergreendaycp

KANTAR. (2025, janvier 30). *Que révèle le bilan de la consommation 2024 ?* Récupéré sur Kantar: https://www.kantar.com/fr/inspirations/consommateurs-acheteurs-et-distributeurs/2025-analyseconso2024

KANTAR. (2025, février 27). *Salon de l'Agriculture 2025 : Tendances et évolution de la consommation des français*. Récupéré sur Kantar: https://www.kantar.com/fr/inspirations/consommateurs-acheteurs-et-distributeurs/2025-salondelagriculture

MERLE A. et PIOTROWSKI M. (2020), Le bio, c'est bien mais très peu pour moi ! Comprendre les stratégies de neutralisation des consommateurs, Décisions Marketing, 97, 17-44.

MICHAUD-TRÉVINAL Aurélia, HÉRAULT-FOURNIER Catherine, LOURENCO Antonella, LELONG Ondine et ROGEON Fabien (2020), "Typologie des parcours d'achat alimentaire", 24p. Droits illustration: Pascal Marchais

NielseinIQ. (2024, septembre 17). *Inflations des prix en France - Juin 2024 vs Juin 2023*. Récupéré sur NielsenIQ: https://nielseniq.com/global/fr/insights/report/2024/inflations-des-prix-en-france/#:~:text=Le%20rapport%20indique%20que%20les,de%20%2B6%2C2%25.

Novethic. (2025, février 22). *Alimentation : Tickarbone affiche l'empreinte carbone de nos paniers sur les tickets de caisse*. Récupéré sur Novethic: https://www.novethic.fr/economie-et-social/transformation-de-leconomie/alimentation-tickarbone-affiche-empreinte-carbone-paniers-tickets-caisse

Observatoire Cetelem. (2024). *Moral des européens : le pire est-il passé ?* Récupéré sur Observatoire Cetelem: https://observatoirecetelem.com/barometre-observatoire-cetelem-2024/avant-propos

Pôle Terre d'envies-CEGAR. (2023). *Qui sont les clients des magasins de producteurs ?*

Pour de bon - Le Blog. (2024, mars 13). *Baromètre 2024 des circuits courts*. Récupéré sur Pour de bon.com - Le Blog: https://blog.pourdebon.com/barometre-circuit-court-2024/

Pour de bon - Le Blog. (2025, mars 7). *Circuit-court et baromètre 2025 : les attentes et engagements des Français*. Récupéré sur Pour de bon.com - Le Blog: https://blog.pourdebon.com/circuit-court-barometre-2025/

Radio France. (2025, mars 5). *Produits périmés, restes de repas et cuisson aux heures creuses : près de huit Français sur dix ont modifié leurs habitudes alimentaires en raison de l'inflation*. Récupéré sur Franceinfo: https://www.franceinfo.fr/economie/inflation/produits-perimes-restes-de-repas-et-cuisson-aux-heures-creuses-pres-de-huit-francais-sur-dix-ont-modifie-leurs-habitudes-alimentaires-en-raison-de-l-inflation_7109487.html

Reporterre. (2025, mai 14). *Obésité chez les enfants : l'Etat refuse de cibler l'agro-industrie*. Récupéré sur Reporterre: https://reporterre.net/Obesite-chez-les-enfants-l-Etat-refuse-de-cibler-l-agro-industrie

Républik Retail. (2023, juillet 27). *Les points clés de la consommation en 2023*. Récupéré sur Républik Retail: https://www.republik-retail.fr/strategie-retail/enseignes/pratiques/les-points-cles-de-la-consommation-en-2023.html?utm_source=chatgpt.com

Réseau Action Climat. (2025, mars 18). *Baromètre sur la consommation de viande des Français en 2025 : quelles nouvelles tendances ?* Récupéré sur Réseau Action Climat:

https://reseauactionclimat.org/barometre-sur-la-consommation-de-viande-des-francais-en-2025-quelles-nouvelles-tendances/

Revue SESAME. (2017, mai). *Consommation de viande : nos nouveaux péchés de chair ?* Récupéré sur Revue Sesame - INRAE: https://revue-sesame-inrae.fr/sesame/sesame-N1_avril2017web.pdf

Revue SESAME. (2024, juin 28). *Les jeunes et l'alimentation : quoi de neuf docteur ?* Récupéré sur Revue sesame INRAE: https://revue-sesame-inrae.fr/les-jeunes-et-lalimentation-quoi-de-neuf-docteur/

Statista. (2024, juillet 19). *Alimentation : quelles tendances générationnelles de consommation ?* Récupéré sur Statista: https://fr.statista.com/infographie/28482/tendances-alimentaires-consommation-alimentation-boisson-france-generation-classe-age/

Sud Ouest. (2025, avril 13). *Matcha, skyr, régime kéto ou jeûne intermittent : pourquoi notre alimentation est-elle si soumise aux tendances ?* Récupéré sur Sud Ouest: https://www.sudouest.fr/sante/bien-etre/matcha-skyr-regime-keto-ou-jeune-intermittent-pourquoi-notre-alimentation-est-elle-si-soumise-aux-tendances-24003493.php

Talkwalker by Hootsuite. (2023, février 22). *Tendances de consommation en France en 2023*. Récupéré sur Talkwalker: https://www.talkwalker.com/fr/reports/tendances-consommation-france

Trading Economics. (2025, juin). *Inflation alimentaire en France*. Récupéré sur Trading Economics: https://fr.tradingeconomics.com/france/food-inflation#:~:text=en%20juin%202014.-,L'inflation%20alimentaire%20en%20France%20a%20atteint%20en%20moyenne%201,%2C50%20%25%20en%20juin%202014.

TRAME. (2021). *Enquête client : Impact économique des magasins de producteurs en Luberon.*