

06 – 2025

ENQUÊTE

La France à table

2^e édition

Tensions et mutations autour de notre rapport à l'alimentation

—Agnès Crozet
—Guénaëlle Gault

L'OBSOCO
Études & Conseil

Fondation
Jean Jaurès
ÉDITIONS

Agnès Crozet est directrice générale
adjointe de L'Observatoire Société
et Consommation (L'ObSoCo).

Guénaëlle Gault est directrice générale
de L'ObSoCo, experte associée
à la Fondation Jean-Jaurès.

Les données clés de l'enquête

- **57 %** des Français considèrent que leur alimentation leur procure du plaisir – un recul sensible par rapport aux années précédentes (-16 points depuis 2016). Le plaisir de manger s'érode, signe d'un rapport plus contraint à l'alimentation.
- **37 %** déclarent devoir restreindre leurs dépenses alimentaires pour des raisons économiques ; 11 % évoquent des restrictions importantes. Un Français sur dix est confronté à une véritable précarité alimentaire.
- **43 %** dînent seuls à la maison, contre 29 % vingt ans plus tôt. Le repas partagé se dissout progressivement dans les pratiques individuelles.
- **60 %** se disent préoccupés par l'impact des aliments qu'ils consomment (+4 points par rapport à 2021). Pourtant, l'attention réellement portée à ces effets diminue – une dissonance entre intentions et contraintes.
- **Un Français sur trois** suit un régime alimentaire spécifique (sans viande, sans gluten, flexitarien...). Les pratiques se personnalisent, traduisant une autonomie accrue vis-à-vis des normes collectives.
- **40 %** estiment que la qualité des produits alimentaires s'est dégradée en cinq ans ; 22 % jugent qu'elle s'est même fortement dégradée. Une défiance croissante envers l'offre, nourrie par l'expérience directe et un sentiment de déclassement alimentaire.
- **69 %** estiment que les marques de distributeur (MDD) offrent une qualité équivalente à celle des grandes marques. Un basculement silencieux, mais profond dans les repères de confiance et de qualité.
- **5,3** : c'est le nombre moyen de types de commerces alimentaires fréquentés régulièrement (contre 3,3 en 2019). Le parcours d'achat se diversifie et se fragmente, reflet d'une société de consommateurs plus stratégiques, mais aussi plus désorientés.
- **70 %** des femmes déclarent assumer seules les courses et la préparation des repas. Le poids du quotidien alimentaire continue de reposer massivement sur les femmes, révélant des inégalités genrées persistantes.
- **53 %** des Français passent moins de trente minutes à table, contre 38 % en 1999. Le temps du repas se comprime, sous l'effet du rythme quotidien et du manque de disponibilité.
- **78 %** estiment que « nous pourrions vivre en mangeant beaucoup moins ». Un consensus inédit autour de l'idée de frugalité, entre choix volontaire, contrainte économique et quête de santé.

Introduction

« On est ce que l'on mange. » Quelle que soit l'époque, quelle que soit la culture, cet adage se vérifie sans cesse. Car si l'alimentation répond avant tout à nos besoins métaboliques, elle dessine aussi notre identité, régit nos interactions sociales et reflète notre rapport au monde. Le politologue Paul Ariès le rappelle à juste titre : « La table ne concerne pas que notre corps biologique mais aussi notre corps social, culturel, politique, onirique, anthropologique¹. »

Ainsi, l'histoire alimentaire alterne entre continuités et ruptures. Des périodes où des modèles alimentaires stables s'ancrent dans les comportements succèdent à des temps de crises et de réinventions, intimement liés aux mutations sociétales. Aujourd'hui, nous sommes précisément dans l'un de ces moments charnières.

La modernité occidentale s'est construite autour d'un grand basculement alimentaire : celui du modèle industriel de production et de consommation de masse. Le ^{xx}e siècle est marqué par ce passage extrêmement rapide d'une société agricole et rurale à une urbanisation accélérée et à l'industrialisation massive des filières alimentaires. Une mutation profonde qui a bouleversé les modes de production (mécanisation agricole, standardisation des procédés, émergence de l'agro-industrie), mais également transformé radicalement la nature même des produits consommés.

Progressivement, l'alimentation a, en effet, quitté le registre de la pénurie pour entrer dans une ère d'abondance sécurisée grâce aux avancées technologiques (chaîne du froid, pasteurisation...). Les protéines animales, autrefois rares, se sont démocratisées,

et les produits bruts ont peu à peu laissé place à des aliments transformés et ultra-transformés, façonnés par des impératifs de praticité, de coût et de conservation. Le marketing et la publicité ont accompagné cette transformation, recomposant les goûts, les textures et les attentes des consommateurs et enracinant durablement les grandes marques alimentaires et les acteurs de la grande distribution dans notre quotidien.

Mais voilà : cette abondance qui semblait avoir réglé positivement la question de la faim et de l'insécurité alimentaire semble aujourd'hui se muer en une plaie lourde de conséquences pour la santé, l'environnement, le monde animal, mais aussi la cohésion sociale. Car désormais, au lieu de nous satisfaire et de nous offrir le choix, cette abondance soulève de nombreux problèmes. Sa répartition et sa soutenabilité sont autant interrogées que l'est son innocuité. Et les critiques enflent qui, ultimement, participent à la mise en doute plus globale de la pertinence de notre modèle de développement.

Notre précédente édition de 2021² soulignait déjà une attention croissante des Français envers leur alimentation, inscrite dans ce contexte de crise du modèle alimentaire industriel, amplifié par les préoccupations sanitaires, environnementales et sociétales exacerbées par la pandémie. De nouvelles aspirations au « mieux manger », conjuguant goût, plaisir, santé, innocuité, origine des produits, éthique de production et impact écologique, émergeaient nettement. La table devenait ainsi un lieu privilégié de reconquête, individuelle et collective, nommée « transition alimentaire ».

1. Paul Ariès, *Une histoire politique de l'alimentation. Du paléolithique à nos jours*, Paris, Max Milo, 2016.

2. Simon Borel et Guénaëlle Gault, *La France à table. Tensions et mutations autour de notre rapport à l'alimentation*, Fondation Jean-Jaurès, septembre 2022.

Trois ans plus tard, cette dynamique semble marquer le pas, notamment chez les ménages modestes. Succédant à la crise sanitaire, la période inflationniste – l'inflation alimentaire dépassant 20 % ces dernières années – a encore aggravé la précarité alimentaire, touchant désormais de nouveaux publics comme les étudiants, les travailleurs précaires et les retraités modestes.

Par ailleurs, cette crise inflationniste a pris le relais de la crise sanitaire pour créer de nouveau une « rupture » dans les modes d'approvisionnement (circuits, enseignes, gammes...). Des arbitrages et des restrictions donc, mais aussi de nouvelles habitudes, une façon différente de préparer ses courses et de constituer ses repas et une attention accrue au gaspillage, qui n'est pas sans impact sur les choix de produits (mode et durée de conservation).

Parallèlement, alors que le « fait maison » demeure paré de toutes les vertus dans les représentations, des pratiques liées au télétravail, aux livraisons à domicile ou encore à la montée en puissance de la consommation devant les écrans témoignent d'une exigence croissante de praticité et de fonctionnalité dans un quotidien toujours plus contraint par le manque de temps. Cette situation est rendue plus complexe encore par la surcharge cognitive liée à la profusion d'injonctions, de repères et d'informations, souvent contradictoires, sur l'alimentation (labels, garanties, scores nutritionnels...).

Enfin, les récentes mobilisations des agriculteurs¹ ont mis en lumière les tensions profondes qui traversent notre système alimentaire. D'un côté, des consommateurs exigeants sur la durabilité et l'éthique alimentaire ; de l'autre, des producteurs en proie à une précarité croissante et contraints par des réglementations toujours plus rigoureuses.

Dans ce contexte, il arrive que nous ne nous reconnaissions plus dans notre assiette. Celle-ci devient

alors le miroir de nos inquiétudes, de nos fractures internes et de nos contradictions face à une modernité hypercomplexe et à une démocratie imparfaite.

Car si ces mutations sont loin d'être exclusivement françaises, elles revêtent chez nous une dimension singulière. En France, manger constitue un acte culturel et social majeur, un marqueur identitaire puissant. Les Français, qui consacrent en moyenne deux heures et treize minutes par jour à la table² – bien plus que partout ailleurs –, se distinguent également par l'importance accordée aux moments de convivialité, à la structuration et à la composition même des repas. Le « repas gastronomique des Français », inscrit par l'Unesco au patrimoine culturel immatériel de l'humanité, en est la parfaite illustration.

Dès lors, quoi de mieux que notre rapport à l'alimentation pour saisir les craintes, les aspirations, les recompositions et les crispations de la société française ? Quel meilleur levier pour accompagner les Français dans ces défis qui les touchent directement, jusqu'à questionner les fondements mêmes de notre citoyenneté et de notre démocratie ?

Cette seconde édition de *La France à table* vise à suivre, comprendre et mesurer grâce à des points historiques solides comment évoluent les préoccupations, les représentations, les aspirations, mais aussi les contraintes et donc les pratiques alimentaires des consommateurs.

Tout au long de cette étude, nous nous appuyons sur des données robustes issues pour la plupart d'enquêtes de L'ObSoCo, et notamment de l'Observatoire du rapport à la qualité et aux éthiques alimentaires, reposant sur l'interrogation d'un échantillon de 4 000 personnes représentatif de la population de France métropolitaine âgée de 18 à 75 ans³.

1. Blocages d'autoroutes, opérations escargot, blocage de Paris en janvier 2024, manifestations contre l'accord Union européenne-Mercosur en novembre 2024 et manifestations devant le Salon de l'agriculture en février 2025.

2. *Balancing paid work, unpaid work and leisure*, OCDE, 2014.

3. *L'Observatoire du rapport à la qualité et aux éthiques alimentaires – vague 4*, L'ObSoCo, novembre 2024. Basé sur l'interrogation d'un échantillon de 4 000 personnes représentatif de la population de France métropolitaine âgée de 18 à 75 ans. Enquête auto-administrée en ligne, du 2 au 20 septembre 2024.

Un modèle alimentaire en crise : les données du problème

- un tiers des denrées alimentaires produites dans le monde pour la consommation humaine est perdu ou gaspillé, soit environ 1,3 milliard de tonnes par an ;
- en France, cela représente 129 kg de déchets alimentaires par an et par habitant ;
- 48,7 % des adultes en France sont en surpoids ou obèses, avec 18,1 % en situation d'obésité ;
- 41 % des jeunes français âgés de 18 à 24 ans sont en situation d'insécurité alimentaire pour 26 % de la population nationale ;
- un agriculteur sur cinq vit en dessous du seuil de pauvreté ;
- les agriculteurs sont exposés à un risque de suicide 30 % plus élevé que les autres catégories socio-professionnelles ;
- nous importons 89 % des produits de la mer, 62 % des poulets, 71 % des fruits et 28 % des légumes. Près d'un fruit et légume sur deux consommés en France est aujourd'hui importé, pour environ un tiers il y a vingt ans ;
- 70 % des terres cultivables européennes sont en état de dégradation extrême du fait de nos modes de production agricole ;
- le système alimentaire mondial est responsable d'un tiers des émissions de gaz à effet de serre.

Sources :

Pertes et gaspillages de nourriture dans un contexte de systèmes alimentaires durables, FAO, juin 2014.

Les déchets alimentaires en France et dans l'Union européenne en 2021, Ministère de la Transition écologique, Data Lab Essentiel, avril 2024.

« Lutte contre l'obésité : la Ligue nationale contre l'obésité dévoile une nouvelle étude épidémiologique Oféo », Ligue contre l'obésité, 21 juin 2024.

Le niveau de vie des ménages agricoles est plus faible dans les territoires d'élevage, Insee Première, n°1876, 2021.

Observatoire des vulnérabilités alimentaires, Nestlé, novembre 2023.

« Surveillance de la mortalité par suicide des agriculteurs exploitants », Institut de veille sanitaire, 2013, mis à jour en 2019.

Surpoids et obésité, l'autre pandémie. Rapport d'information n° 744 (2021-2022), Sénat, 29 juin 2022.

« Surpoids et obésité de l'adulte : définition, causes et risques », Ameli, 27 février 2025.

Les marchés des produits laitiers, carnés et avicoles 2024, perspectives 2025, France Agrimer, 14 février 2025.

Accélérer la transition climatique avec un système alimentaire bas carbone, résilient et juste, Haut Conseil pour le climat, 25 janvier 2024.

« Partenariat mondial sur les sols », FAO, communiqué du 29 janvier 2022.

Bending the Curve: The Restorative Power of Planet-Based Diets, WWF, octobre 2020.

Manger : plaisir et quête de santé

Dans ce contexte, la question du « bien manger » s'impose comme un miroir de nos priorités intimes et collectives. Elle cristallise à la fois nos aspirations au plaisir, à la santé, à la responsabilité et les contraintes de notre quotidien.

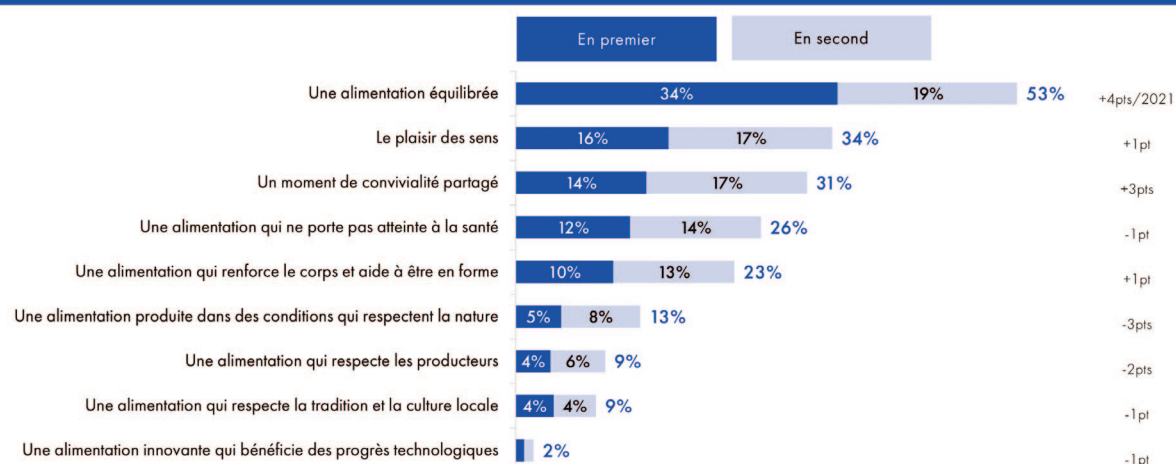
De fait, en l'absence de meilleur horizon collectif, la santé s'est trouvée valorisée comme un des biens individuels le plus précieux dans notre société d'individus en quête de bien-être et d'épanouissement personnel. Cette préoccupation, et l'anxiété qu'elle peut parfois générer, s'est arrimée de manière toute singulière dans le domaine de l'alimentaire qui engage directement le corps et l'identité des individus.

Lorsqu'on interroge les Français sur ce que signifie « bien manger », la santé s'impose comme un critère dominant, renforçant sa position au fil des années. Ainsi, « une alimentation équilibrée » arrive en tête des réponses, en progression de 4 points par rapport à 2021. Dans le même temps, le plaisir des sens et la convivialité représentent toujours des attendus essentiels qui gagnent même du terrain ces toutes dernières années. Dès lors, bien manger implique de conjuguer plaisir et préservation du capital santé, notamment à travers le « fait maison », qui demeure un idéal largement partagé.

La définition du bien manger

Pour vous, « bien manger », c'est avant tout :

Base divisée en deux échantillons de n=2000 – Sous-échantillon 1



Source : L'ObSoCo | Observatoire du rapport à la qualité et aux éthiques dans l'alimentaire – Vague 4 – Novembre 2024.

Cette prise de conscience s'accompagne d'une perception renforcée du lien entre alimentation et prévention des maladies : 33 % des Français considèrent que leur alimentation est un levier essentiel pour prévenir les problèmes de santé. Ce souci sanitaire ne se fait pas au détriment du plaisir, bien au contraire : ceux qui voient l'alimentation comme un

moyen de se protéger sont aussi ceux qui l'associent le plus à une source de plaisir. En miroir, une alimentation déséquilibrée est perçue comme un facteur de risque majeur. Sans surprise, les maladies les plus fréquemment citées comme conséquences d'une mauvaise alimentation sont l'obésité, le cholestérol et le diabète. Mais au-delà, 60 % des Français estiment

que l'alimentation joue un rôle clé dans les maladies cardiovasculaires, 48 % dans les cancers et 36 % dans les troubles du sommeil. Globalement, 32 % des répondants considèrent que leur alimentation a un impact significatif sur au moins dix des quinze pathologies testées dans l'étude.

Cette montée en puissance de la dimension sanitaire se traduit dans les critères de qualité des produits alimentaires. Si le goût reste un marqueur essentiel, la santé s'impose comme la première exigence : « un produit bon pour la santé » arrive en tête des représentations associées à un produit de qualité, suivi par l'innocuité (« un produit sûr, qui ne fait courir aucun

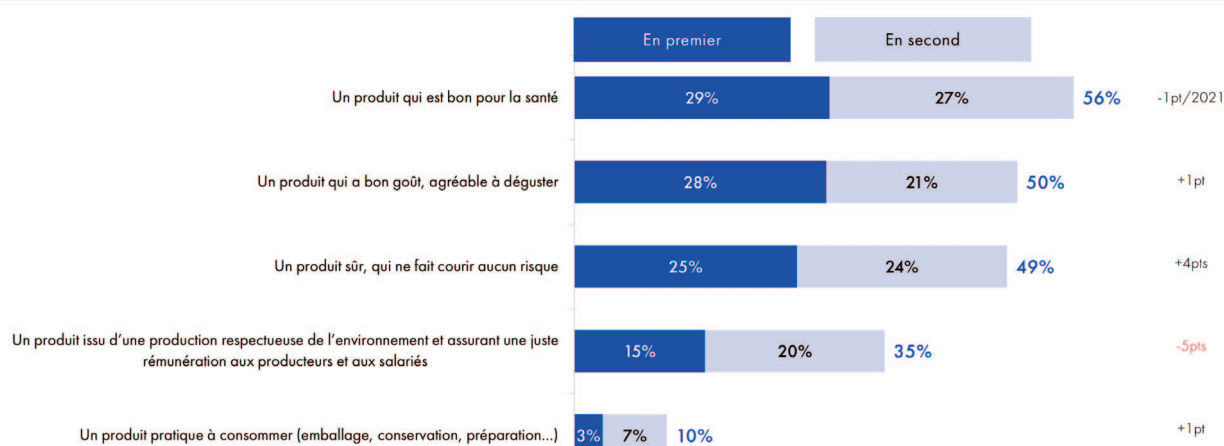
risque »), en progression de 4 points depuis 2021. En revanche, les dimensions environnementales et sociétales perdent du terrain : la mention « un produit issu d'une production respectueuse de l'environnement et assurant une juste rémunération aux producteurs et aux salariés » recule de 5 points par rapport à 2021.

L'alimentation en France reste donc profondément marquée par cette double aspiration : le plaisir de manger et la recherche de santé. Pourtant, si ces aspirations sont partagées, elles se heurtent à de nombreuses tensions.

La qualité des produits alimentaires : des exigences plurielles

Pour vous, un produit alimentaire de qualité, c'est avant tout... ?

Base divisée en deux échantillons de n=2000 – Sous-échantillon 1



Source : L'ObSoCo | Observatoire du rapport à la qualité et aux éthiques dans l'alimentaire – Vague 4 – Novembre 2024.

Entre aspirations et contraintes : un rapport à l'alimentation sous tension

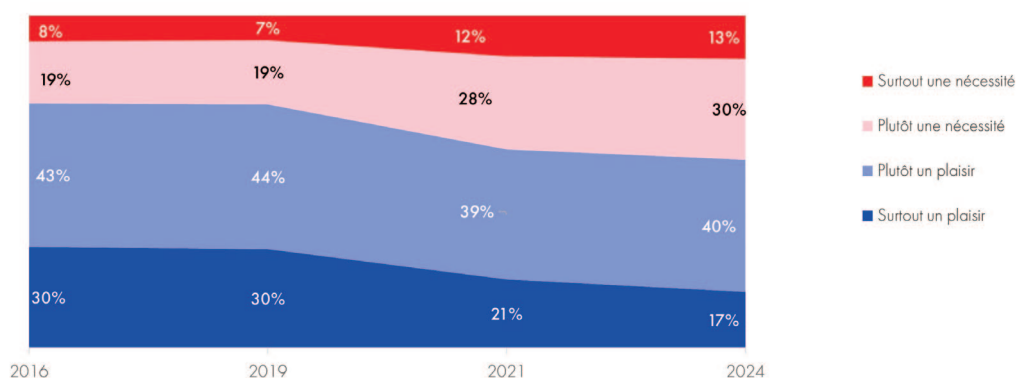
Si, au quotidien, l'alimentation demeure avant tout source de plaisir, ce rapport s'érode progressivement face à un contexte de plus en plus contraignant. Lorsqu'on interroge les Français sur la manière dont ils perçoivent leur alimentation, entre nécessité et plaisir, ils lui attribuent une note moyenne de 6,5 sur 10 en faveur du plaisir. Mais cette perception s'est atténuée avec le temps : seulement 57 % des répondants accordent une prépondérance au plaisir avec une note élevée (7 ou plus), en baisse de 3 points depuis 2021 et de 16 points par rapport à 2016. Cette érosion traduit les effets d'un environnement

de plus en plus contraignant. Entre pressions financières, manque de temps et surcharge d'informations, l'acte de se nourrir ne relève plus uniquement du choix ou du désir, mais aussi, pour une partie croissante de la population, d'une série de renoncements. Les inégalités en la matière sont flagrantes : 53 % des 18-24 ans, souvent confrontés à des logements exigus et des revenus limités, ou encore 50 % des familles monoparentales perçoivent l'alimentation comme une nécessité. À l'inverse, seuls 27 % des ménages les plus aisés et 39 % des couples sans enfant partagent ce sentiment.

Une alimentation plaisir toujours forte mais en baisse

Pour vous, l'alimentation, est-ce plutôt un plaisir ou plutôt une nécessité ?

Base totale, n=4000



Source : L'ObSoCo | Observatoire du rapport à la qualité et aux éthiques dans l'alimentaire – Vague 4 – Novembre 2024.

Entre aspirations santé-plaisir et réalités économiques

Les contraintes financières pèsent sur le rapport à l'alimentation : 37 % des Français indiquent ainsi être

contraints de se restreindre, pour des raisons financières, sur leurs dépenses alimentaires, dont plus d'un sur dix (11 %) qui font face à d'importantes restrictions. Une situation perçue comme appelée à durer pour 70 % d'entre eux, dont 40 % qui estiment que ces contraintes se maintiendront même à long terme. Ces restrictions amènent, pour les

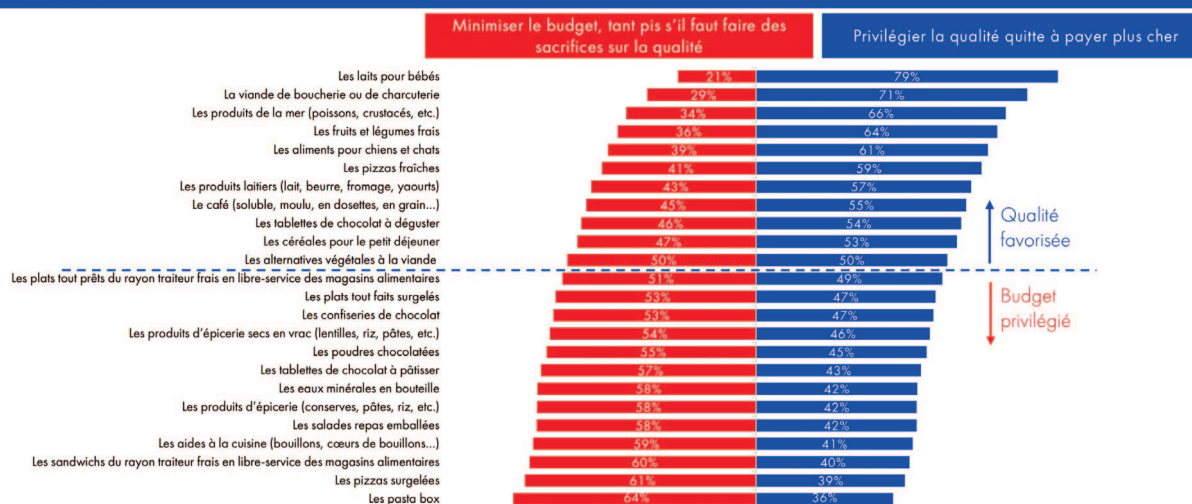
personnes concernées, à une modification substantielle dans leurs habitudes d'achat : des modifications dans le type d'aliments consommés (42 % disent privilégier la consommation d'aliments peu chers, en hausse de 3 points par rapport à 2021), mais surtout une descente en gamme dans les produits : 40 % des personnes en situation de restriction sur leurs dépenses alimentaires disent ainsi privilégier les produits premier prix ou les MDD¹ (+8 points) et 35 % évitent les grandes marques (+3 points).

Dès lors, les arbitrages en faveur du prix au détriment de la qualité deviennent majoritaires : quand ils se trouvent dans cette tension, 56 % des Français indiquent privilégier le budget quitte à faire des sacrifices sur la qualité des produits alimentaires, un taux en hausse de 9 points par rapport à 2021. Ces arbitrages diffèrent cependant selon le type de produits alimentaires : alors que, pour les produits bruts ou destinés aux bébés, la qualité est davantage privilégiée, c'est l'inverse pour les produits transformés, pour lesquels l'arbitrage en faveur du prix est nettement majoritaire.

Un arbitrage particulièrement défavorable aux produits transformés

Lorsque vous achetez les catégories de produits suivantes, vous avez tendance à... ?

Base totale, n=4000



Source : L'ObSoCo | Observatoire du rapport à la qualité et aux éthiques dans l'alimentaire – Vague 4 – Novembre 2024.

Cette descente en gamme n'est pas sans conséquences sur la perception des Français vis-à-vis des effets de l'alimentation sur leur santé. 60 % des répondants se disent préoccupés par l'impact des aliments qu'ils consomment, soit 4 points de plus qu'en 2021. Pourtant, et c'est là une contradiction apparente, l'attention réellement portée à ces effets diminue : bien qu'encore élevée (68 %), cette vigilance est en recul constant depuis 2016.

Cette dissonance est particulièrement visible chez les ménages aux revenus les plus faibles : 63 % se

déclarent inquiets, mais seulement 60 % affirment pouvoir réellement faire attention à leur alimentation. L'écart est encore plus marqué chez ceux qui doivent restreindre leurs dépenses alimentaires : 71 % sont inquiets, mais seulement 61 % attentifs à la qualité de leur alimentation. Tout se passe comme si l'on n'avait pas toujours les moyens de son inquiétude.

Ces tensions se traduisent dans les pratiques quotidiennes. 50 % des Français préoccupés par l'impact de leur alimentation sur leur santé admettent qu'il

1. MDD est l'acronyme de marque de distributeur, par opposition aux marques nationales (ou « grandes marques ») qui, elles, sont vendues indifféremment par les différentes enseignes de la grande distribution. Une MDD est une marque commerciale appartenant à l'enseigne qui la distribue. Les MDD sont généralement vendues à des prix inférieurs à ceux des marques nationales.

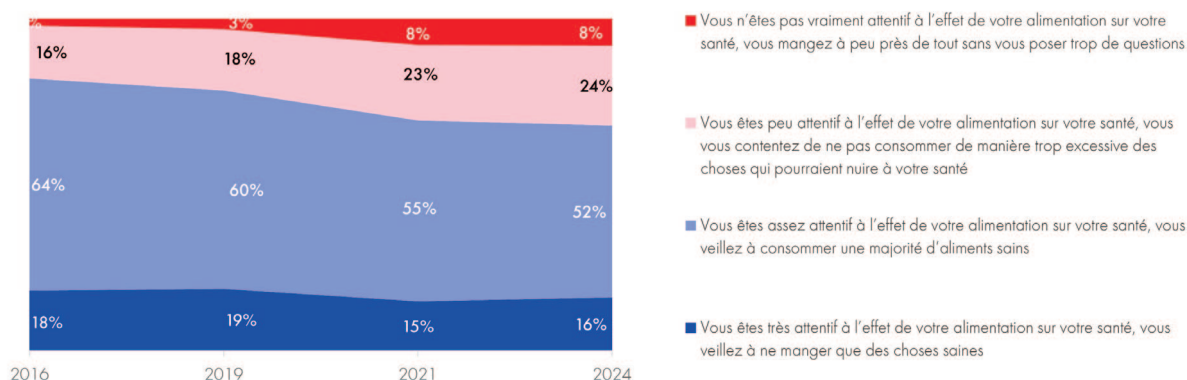
leur arrive de consommer des aliments qu'ils jugent moins sains ou de faire des excès plusieurs fois par mois. Ces comportements révèlent les arbitrages entre ce que l'on sait être bon pour sa santé, ce que l'on peut s'offrir, ce qui est pratique, mais aussi ce qui fait plaisir. Et donc le poids des injonctions aux-

quelles il n'est pas toujours aisé de répondre et qui placent les consommateurs sous tension. Car ces écarts alimentent en retour les inquiétudes : plus on est inquiet des effets de l'alimentation sur sa santé, plus la conscience de s'écarter d'une alimentation saine est prégnante.

L'attention portée aux effets de l'alimentation sur la santé en recul constant

Parmi les affirmations suivantes, quelle est celle qui vous correspond le mieux ?

Base totale, n=4000



Source : L'ObSoCo | Observatoire du rapport à la qualité et aux éthiques dans l'alimentaire – Vague 4 – Novembre 2024.

Des préoccupations environnementales bien présentes, mais difficiles à traduire en actes

Au-delà des enjeux sanitaires, l'impact environnemental de l'alimentation reste une préoccupation majeure. Plus de sept Français sur dix jugent la situation écologique préoccupante et font le lien entre leur consommation alimentaire et les enjeux climatiques. Pourtant, outre que ces préoccupations reculent légèrement ces dernières années sous la pression d'autres contraintes, elles ne se traduisent pas toujours dans les comportements : 46 % déclarent intégrer ces considérations dans leurs choix alimentaires, une baisse de 4 points par rapport à 2021.

De même, 77 % des Français se disent sensibles aux questions sociales et sociétales liées à l'alimentation, mais 40 % déclarent en tenir compte dans leurs habitudes de consommation. La montée en puissance des

arbitrages budgétaires semble donc freiner l'adoption de comportements plus responsables, en particulier en matière d'achat de produits bio ou locaux.

Cette contradiction se retrouve dans les perceptions vis-à-vis de l'élevage intensif. Si 85 % des Français le jugent moralement condamnable et 74 % estiment qu'il est néfaste pour l'environnement, pour autant, seuls 31 % considèrent qu'il faudrait l'interdire. Une majorité semble donc en désaccord avec ces pratiques, sans pour autant envisager de s'en détourner réellement dans leurs choix de consommation.

Manque de temps et charge mentale : des freins supplémentaires à une alimentation choisie

Au-delà des contraintes financières, le manque de temps constitue un autre facteur majeur dans le rapport à l'alimentation. 50 % des Français disent manquer de temps au quotidien, ce qui peut faire des courses et de la préparation des repas une contrainte supplémentaire.

Cette charge, loin d'être équitablement répartie, repose encore largement sur les femmes. Ainsi, 70 % des femmes disent assumer seules la majorité des courses alimentaires et la préparation des repas, pour respectivement 42 % et 34 % des hommes. Au-delà des différences de genre, ces chiffres sont révélateurs d'un certain décalage des perceptions concernant l'implication des membres du foyer dans les tâches liées à l'alimentation. Dans ce contexte, le temps dédié à la cuisine diminue (passant de 1 h 11 par jour en 1986 à 53 minutes en 2010¹). La cuisine maison, pourtant valorisée comme un gage de qualité, devient alors un luxe de temps autant qu'un luxe de budget.

Un besoin d'information, mais une fatigue face à l'abondance des messages

Si les Français cherchent à faire des choix éclairés, ils se heurtent à une surcharge d'informations qui finit par générer une forme de fatigue. 77 % des Français déclarent ce ressenti face aux informations en général, dont 25 % de manière intense. Un constat logiquement plus intense chez ceux qui manquent de temps au quotidien (83 %).

Dans ce contexte, se repérer dans l'offre alimentaire et décrypter les signaux de qualité devient plus difficile. Le prix ? Une majorité des Français remettent ainsi en question l'idée selon laquelle « un prix plus élevé garantit une meilleure qualité ». Les labels alimentaires (signes officiels qui garantissent la qualité et l'origine des produits concernés), s'ils restent des repères rassurants pour de nombreux consommateurs, leur prolifération complique les choix et contribue au sentiment de fatigue informationnelle. *A contrario*, le Nutri-Score² a fait une entrée aussi récente que fulgurante dans le paysage des labels, il est aujourd'hui de loin le plus connu et le mieux compris par les consommateurs. Celui-ci a su les séduire grâce à sa simplicité de lecture permettant de comprendre instantanément la qualité nutritionnelle d'un produit au moment de l'achat. Son succès s'explique

également par la possibilité de comparer facilement différents aliments d'une même catégorie, simplifiant les choix au moment de l'achat.

Pris entre des aspirations multiples – santé, plaisir, respect de l'environnement – et des contraintes de plus en plus fortes, les Français voient leur rapport à l'alimentation traversé par des tensions croissantes. Si l'idéal d'une alimentation choisie et de qualité demeure, il se heurte, on le voit, aux réalités économiques, organisationnelles et cognitives qui rendent cet équilibre de plus en plus difficile à atteindre.

Une défiance croissante envers les acteurs de l'offre

Si les tensions autour de l'alimentation s'expriment à travers les arbitrages des consommateurs, elles se traduisent aussi par une remise en cause de la qualité perçue des produits alimentaires. Lorsqu'on interroge les Français sur l'évolution de cette qualité par rapport à il y a cinq ans, leur jugement est sévère : 40 % estiment qu'elle s'est dégradée, dont 22 % considèrent même qu'elle s'est fortement dégradée. À l'inverse, seuls 27 % perçoivent une amélioration.

Cette perception négative concerne l'ensemble des catégories de produit, à l'exception notable des laits infantiles et des produits laitiers. Un résultat d'autant plus marquant qu'il contraste fortement avec l'édition précédente de l'Observatoire², où la qualité des produits alimentaires était jugée en amélioration sur la quasi-totalité des segments. Ce basculement résonne avec les arbitrages prix/qualité observés précédemment : ce sont précisément sur les produits dont la qualité est perçue en recul que les consommateurs ont sacrifié en priorité la qualité au profit du prix. Les produits transformés figurent ainsi parmi les plus durement jugés.

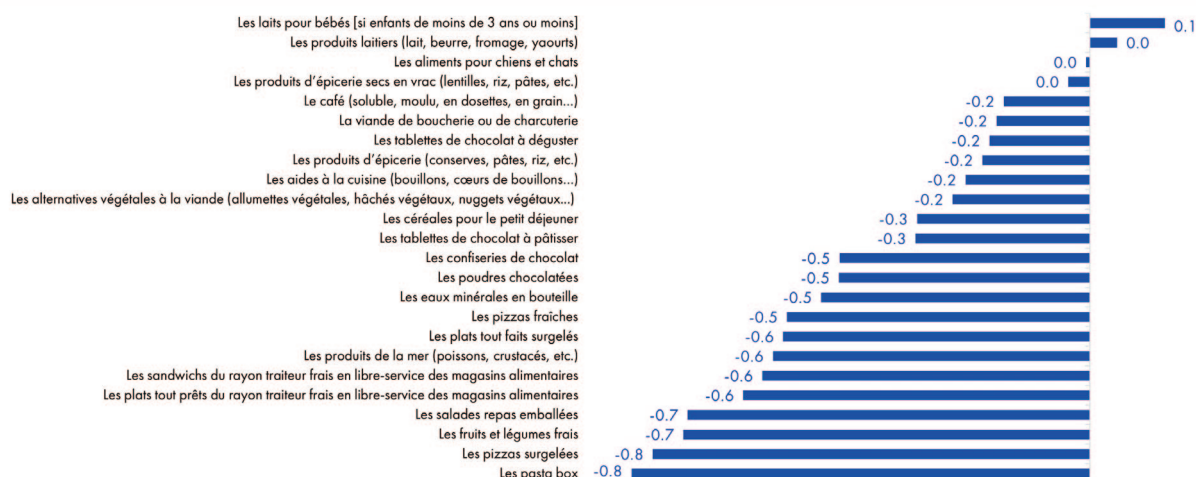
1. *Le temps de l'alimentation en France*, Insee Première n°1417, 12 octobre 2012.

2. *L'Observatoire du rapport à la qualité et aux éthiques dans l'alimentaire. Comprendre et anticiper la mutation du rapport à l'alimentation – vague 3*, L'ObSoCo, décembre 2021.

Une perception sévère de l'évolution de la qualité des produits

De manière générale, comparé à la situation d'il y a cinq ans, comment estimez-vous que la qualité des produits suivants a évolué ?

Base : sélection aléatoire de six produits, n=294 à 1107



Source : L'ObSoCo | Observatoire du rapport à la qualité et aux éthiques dans l'alimentaire – Vague 4 – Novembre 2024.

Une défiance généralisée envers les grandes marques

Cette perception d'une baisse de qualité vient alimenter une crise de confiance plus large envers les acteurs de l'offre, et en particulier les grandes marques alimentaires. Seuls 44 % des Français estiment qu'ils peuvent leur faire confiance, une proportion en net recul (-7 points par rapport à 2021).

Cette méfiance s'accompagne d'une polarisation croissante entre les « petits » et les « gros » acteurs du marché. Les petits producteurs, artisans, marques régionales et entreprises à taille humaine continuent de bénéficier d'une forte cote de confiance, tandis que les grandes marques, la grande distribution et même certains labels bio suscitent davantage de scepticisme, voire de défiance. Cette dichotomie illustre une attente de proximité et d'authenticité qui échappe largement aux grands groupes.

Pourtant, les grandes marques restent les premières à qui les Français attribuent la responsabilité de garantir la qualité des produits alimentaires, y com-

pris devant l'État ! Un paradoxe révélateur d'une exigence forte et insatisfaite : seuls 48 % des Français estiment qu'on peut faire confiance aux grandes marques lorsqu'elles mettent en avant la qualité de leurs produits, et à peine 4 % leur font totalement confiance.

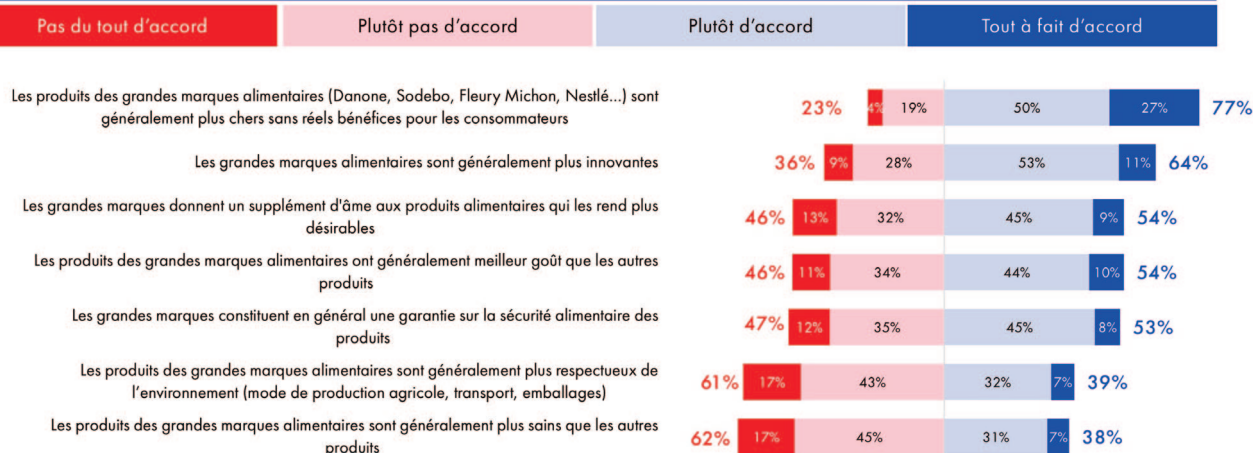
Cette confiance vacillante varie fortement selon les marques et leur positionnement. Certaines enseignes comme Bonduelle, Bonne Maman, Andros ou Saint-Michel bénéficient d'une bonne réputation auprès des consommateurs qui les connaissent, tandis que d'autres, comme Ferrero, Kellogg's, Sodebo ou Daumat, peinent à convaincre et ne recueillent qu'environ 50 % d'opinions positives.

Du côté de la grande distribution, le tableau est plus contrasté : 54 % des Français disent avoir confiance dans la qualité des produits des enseignes, mais avec des écarts significatifs entre elles. Leclerc et Intermarché tirent leur épingle du jeu, tandis que celles qui misent sur des positionnements spécifiques – Picard, Grand Frais ou Biocoop – bénéficient d'un niveau de confiance supérieur, avec plus de six consommateurs sur dix leur accordant du crédit.

Une plus-value à reconstruire pour les marques

Veuillez indiquer si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord, ou pas du tout d'accord avec les affirmations suivantes ?

Base totale, n=4000



Source : L'ObSoCo | Observatoire du rapport à la qualité et aux éthiques dans l'alimentaire – Vague 4 – Novembre 2024.

Le bio comme analyseur des fractures alimentaires

Le recul récent de la consommation de produits biologiques offre une illustration particulièrement éclairante des tensions qui traversent notre système alimentaire. Après des années de croissance soutenue, le marché du bio connaît un net repli : selon l'Agence Bio, 54 % des Français déclarent consommer des produits biologiques au moins une fois par mois, soit une baisse de 22 points par rapport à 2021¹. Cette évolution paradoxale, dans un contexte de préoccupations croissantes pour la santé et l'environnement, révèle les contradictions profondes de notre rapport à l'alimentation et la vision court-termiste qui caractérise notre système alimentaire.

Des arbitrages économiques révélateurs de fractures sociales

En période d'inflation, la priorité accordée au prix (51 % des Français privilégient le prix à la qualité)

pénalise directement le bio, dont le différentiel de prix reste significatif (à titre d'exemple, en mars 2023, le litre de lait bio coûtait 24 % de plus qu'un litre de lait non bio, un écart de prix qui montait à 72 % concernant les œufs². Ainsi, 86 % des Français qui se restreignent sur leur budget alimentaire évitent les produits biologiques car ils les jugent trop chers. Cette situation met en lumière la difficulté d'accès à une alimentation de qualité pour les ménages modestes, accentuant les inégalités alimentaires.

Une crise de confiance emblématique

Le repli du bio illustre également la défiance grandissante envers l'ensemble des acteurs institutionnels de l'alimentation. Seulement 41 % des Français font confiance aux produits bio, un chiffre qui s'inscrit dans une méfiance plus large envers les grandes marques alimentaires (40 %) et

1. Baromètre des produits biologiques en France. Consommation et perception, L'Agence Bio et L'ObSoCo, 2025.

2. La consommation alternative face à l'inflation, Nielsen IQ, 26 septembre 2023.

la grande distribution (42 %). La massification du bio, passant des circuits spécialisés aux rayons de supermarché, a dilué sa promesse originelle : 61 % des Français considèrent désormais que « le bio est avant tout du marketing ».

Une surcharge informationnelle symptomatique

Dans un paysage alimentaire saturé de messages parfois contradictoires, les consommateurs peinent à identifier des repères fiables. Ainsi, 35 % des Français ignorent ou contestent qu'un produit bio est cultivé sans pesticides de synthèse. L'attention aux labels diminue également (baisse de 17 points pour le logo AB depuis 2021), signe d'une fatigue cognitive face à la multiplication des signes de qualité. Cette confusion reflète plus largement la difficulté des consommateurs à naviguer dans un environnement alimentaire complexe.

Une polarisation des pratiques

Paradoxalement, tandis que la consommation occasionnelle de bio diminue, on constate une intensification chez les consommateurs réguliers : plus d'un quart des consommateurs quotidiens estiment que les produits bio représentent plus de 75 % de leur alimentation, en hausse de 13 points. Cette polarisation croissante des comportements alimentaires, entre militants convaincus et consommateurs désorientés, témoigne de la fragmentation de notre modèle alimentaire.

Une vision court-termiste des acteurs de la distribution

La fragilisation du bio révèle également la logique court-termiste qui prévaut dans le secteur de la distribution. Après avoir massivement investi dans le développement de rayons bio pour répondre à une demande croissante, les enseignes de la grande distribution n'ont pas hésité à réduire drastiquement leurs assortiments au premier signe de ralentissement. Cette rationalisation opportuniste de l'offre bio – en baisse de 6 points dans les grandes surfaces alimentaires (GMS) – pour les achats hebdomadaires illustre une approche purement réactive, dictée par des impératifs de rentabilité immédiate plutôt que par une vision stratégique durable. Ce phénomène crée un cercle vicieux : la moindre visibilité des produits bio en rayon renforce mécaniquement la baisse des ventes, justifiant *a posteriori* leur retrait, tout en privant les consommateurs d'alternatives de qualité. Cette instabilité de l'offre contribue significativement à la désorientation des consommateurs, confrontés à un environnement alimentaire en perpétuelle recomposition.

L'évolution du marché du bio révèle ainsi en filigrane les grandes tensions qui structurent notre système alimentaire : tensions entre aspirations et contraintes économiques, entre confiance et défiance institutionnelle, entre besoin de simplification et complexité croissante des choix alimentaires, et entre vision à court terme des acteurs économiques et besoin de stabilité des consommateurs. À ce titre, le bio constitue un analyseur privilégié des mutations profondes de notre rapport à l'alimentation et des dysfonctionnements de notre modèle alimentaire actuel.

La montée en légitimité des MDD

Dans ce contexte de défiance, les marques de distributeur (MDD¹) se sont imposées comme une alternative crédible aux grandes marques nationales. Aujourd'hui, 69 % des Français estiment que leur qualité est équivalente à celle des grandes marques et 8 % les jugent même meilleures.

Mais au-delà de cette montée en puissance des MDD, c'est surtout l'image des grandes marques qui se fragilise. 77 % des Français considèrent qu'elles sont généralement plus chères sans offrir de réels bénéfices pour le consommateur.

Si les grandes marques sont encore reconnues pour leur capacité d'innovation, elles peinent à convaincre sur des critères essentiels aux yeux des consommateurs. Le goût, la sécurité alimentaire et la désirabilité de leurs produits ne sont plus perçus comme des atouts évidents. Elles ne sont pas non plus jugées comme proposant des produits plus sains. Plus de six Français sur dix estiment qu'elles ne sont pas plus respectueuses de l'environnement que les autres acteurs.

Face à cette remise en question, les grandes marques montrent donc un défaut dans leur proposition de

valeur. Au-delà de leur notoriété, elles peinent désormais à prouver concrètement les bénéfices qu'elles apportent.

Un marché en quête de repères

Cette défiance généralisée révèle, on le voit, une transformation profonde du rapport des Français à l'offre alimentaire. Désormais, la notoriété d'une marque ne suffit plus à garantir la confiance des consommateurs. L'exigence de transparence, d'authenticité et d'un rapport qualité-prix plus équilibré doit pousser les acteurs de l'alimentation à repenser leur positionnement.

Pris entre des consommateurs plus vigilants et des arbitrages de plus en plus contraints, les marques doivent trouver comment renouer avec une offre perçue comme réellement bénéfique, à la fois en matière de santé, d'environnement et de plaisir gustatif. Une équation complexe, mais essentielle à résoudre pour réenchanter une relation qui semble aujourd'hui largement fragilisée.

1. Comme indiqué plus haut, les MDD sont des marques dont le propriétaire est le distributeur (l'enseigne), et dont le fabricant est le plus généralement un industriel sous-traitant. Les caractéristiques des produits à marques distributeur sont définies par l'enseigne qui en assure donc exclusivement la vente au détail. Ils peuvent porter le nom de l'enseigne ou un nom spécifique différent (source : « Les marques de distributeur », Fédération du commerce et de la distribution). Quelques exemples de MDD : Carrefour (Carrefour), Marque Repère (Leclerc), Monique Ranou, Paquito ou Pâturages (Intermarché), Produits U (Super U), etc.

Une évolution marquée des comportements alimentaires

L'alimentation des Français évolue profondément sous l'effet de tendances multiples : individualisation des repas, adoption de régimes spécifiques, diversification des sources de protéines et montée en puissance des alternatives alimentaires. Ces mutations traduisent un rapport de plus en plus personnalisé à l'alimentation, où les arbitrages ne sont plus dictés par des normes collectives, mais par des considérations propres à chaque individu : santé, bien-être, convictions environnementales ou encore contraintes économiques. Si ces évolutions témoignent d'une recherche d'adéquation entre alimentation et mode de vie, elles révèlent aussi la façon dont les Français bricolent leurs solutions face aux tensions mentionnées plus haut entre idéal et réalité, entre désir de qualité et contraintes budgétaires, entre besoin de naturalité et recours croissant aux produits transformés.

Un rapport plus individuel et éclaté aux repas

L'un des bouleversements majeurs concerne l'organisation des repas. Historiquement structurée autour de trois repas quotidiens pris en famille ou en groupe, l'alimentation des Français tend à se fragmenter.

L'augmentation du nombre de personnes vivant seules joue un rôle clé dans cette évolution : en 2021, 38 % des ménages étaient composés d'une seule personne, une proportion qui pourrait atteindre 43 % d'ici à 2050 selon l'Insee¹. Ce changement démographique, porté par la hausse des séparations, le vieillissement de la population et la baisse de la natalité, entraîne une hausse significative des repas pris seuls. Aujourd'hui, 43 % des Français dînent régulièrement seuls chez eux (pour 29 % il y a vingt ans)² et 56 % des repas sont consommés devant un écran³, un signe fort de la dissolution du repas en tant que rituel social. L'individualisation croissante des comportements alimentaires se manifeste particulièrement chez les jeunes, pour qui le grignotage devient une pratique de plus en plus courante. En conséquence, le temps accordé au repas a nettement diminué en vingt ans : alors que 38 % des Français lui consacraient moins de trente minutes en 1999, ils étaient 53 % en 2019⁴.

Le dîner, autrefois moment clé de la convivialité familiale, tend à perdre de sa centralité au profit d'apéros dînatoires, où le grignotage remplace progressivement le repas structuré. Les habitudes alimentaires deviennent plus flexibles et moins ritualisées. 11 % des Français déclarent sauter occasionnellement le dîner, témoignant d'un éclatement progressif du cadre alimentaire traditionnel.

1. *Projections du nombre de ménages à horizon 2030 et 2050 : analyse des modes de cohabitation et de leurs évolutions*, Ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires, décembre 2023.
2. *Entre nostalgie et tradition : est-ce que nos dîners étaient mieux avant ?*, L'Observatoire des nouveaux modes de restauration, Ifop pour Just Eat, n°1, décembre 2019.
3. *Baromètre Crédoc-Quitoque. Les dîners des Français : représentations et opinions*, Crédoc, décembre 2019.
4. *Entre nostalgie et tradition : est-ce que nos dîners étaient mieux avant ?*, enquête citée, 2019.

Montée des régimes spécifiques et des restrictions alimentaires

Au-delà de la manière de prendre ses repas, le contenu de l'assiette évolue considérablement. Un Français sur trois suit aujourd'hui un régime alimentaire spécifique, qu'il soit dicté par des impératifs de santé, des choix éthiques, des prescriptions religieuses ou des préférences personnelles en général.

Les motivations sont diverses. 19 % des Français souffrent d'une pathologie les obligeant à exclure certains aliments, comme les intolérances au lactose ou au gluten. Finalement, que ce soit pour des raisons médicales ou par choix, 32 % des Français suivent un régime permanent.

Le flexitarisme est la tendance la plus répandue, avec 17 % des Français réduisant volontairement leur consommation de viande, sans pour autant l'exclure totalement. Un chiffre auquel on peut ajouter les 3 % de végétariens (régime qui exclut la consommation de chair animale), les 0,7 % de végétaliens (exclusion de tous les produits alimentaires issus d'animaux), les 3 % qui ne consomment pas de viande rouge ou encore les 1,1 % de végans (végétarisme associé à l'exclusion de la consommation de tout autre produit issu des animaux, de leur exploitation ou testé sur eux : cuir, fourrure, laine, soie, etc.).

Plus largement, les régimes d'exclusion (« sans ») (sans sucre, sans lactose, sans sel, sans gluten...) connaissent un essor notable, porté par des préoccupations croissantes sur l'impact de l'alimentation sur la santé.

Loin d'être une simple mode, ces évolutions traduisent une personnalisation accrue du rapport à l'alimentation, où chacun construit son propre équilibre, en fonction de ses besoins et de ses convictions.

Des options alimentaires alternatives

Vers une diversification des sources de protéines

22 % des Français font donc la démarche de réduire ou d'arrêter leur consommation de viande, essentiellement pour des raisons de santé ou par souci de l'environnement. Et l'intérêt pour les alternatives à la viande progresse légèrement : 38 % des Français se disent prêts à remplacer les protéines animales par des protéines végétales (+3 points par rapport à 2021) ou par des protéines issues d'insectes (26 %, +3 points). La viande de synthèse reste une alternative encore peu attractive (10 %, +2 points).

Il convient tout de même de souligner le décalage entre ces déclarations et intentions et les pratiques réelles, et de considérer que la consommation de viande reste culturellement ancrée dans les habitudes alimentaires françaises, souvent perçue comme un marqueur de réussite sociale. Une inélasticité des comportements face aux enjeux environnementaux illustre la complexité des déterminants de nos choix alimentaires.

L'alimentation fonctionnelle

L'attrait pour les superaliments¹ tend quant à lui à décliner. Le curcuma et la grenade restent en tête, mais l'intérêt pour l'acérôla ou les baies d'açaï diminue de respectivement 6 et 8 points. En revanche, les Français manifestent un fort intérêt pour les produits nutritionnellement enrichis (en vitamines, en fibres, en omégas, etc.), à condition que cet enrichissement soit naturel. Des évolutions qui font écho à l'émergence d'une alimentation fonctionnelle, précisément au service de la santé et du bien-être.

1. Les superaliments sont des aliments naturels considérés comme particulièrement bénéfiques pour la santé en raison de leur forte concentration en nutriments, vitamines, minéraux, antioxydants ou autres composés bioactifs.

Entre contrôle et restrictions : l'émergence de pratiques alimentaires régulatrices

Parallèlement, 12 % des Français disent avoir suivi, au cours des douze mois précédant l'enquête, un régime amincissant et 9 % une cure de détox. La recherche de minceur, mais aussi de contrôle et de purification arrive en tête des motivations à l'engagement dans ces régimes. Le recours au jeûne tend également à s'étendre : 16 % des Français indiquent l'avoir pratiqué au cours des douze derniers mois, en hausse de 3 points par rapport à 2021.

Plus largement, la réceptivité à la sobriété, quoiqu'en très légère baisse, reste élevée : 78 % des Français s'accordent sur le fait que « nous pourrions vivre en mangeant beaucoup moins » (dont 21 % qui sont tout à fait d'accord). Et de fait, 38 % des Français déclarent avoir réduit les quantités consommées en vue d'une alimentation plus frugale. Une proportion plus forte chez les personnes âgées (49 %) et avant tout motivée par des considérations de santé et d'environnement – ce taux monte à 48 % chez les personnes inquiètes des effets de l'alimentation sur leur santé et à 56 % chez celles attentives à l'impact environnemental de leur consommation alimentaire –, mais aussi sous contrainte pour certains (41 % des personnes qui s'imposent des restrictions sur leurs dépenses alimentaires).

L'essor des repas hors domicile et des services de livraison

Pour compléter ces bouleversements, notons encore que le cadre de consommation des repas évolue avec une progression de la restauration hors foyer. En 2024, le secteur (regroupant restaurant commerciale et collective) a enregistré une croissance de 5,2 % consécutive à celle de +11,3 % en 2023 et à un bond

de + 46 % en 2022, confirmant ainsi un regain d'intérêt pour les repas pris à l'extérieur¹.

Cette dynamique est accompagnée par l'essor des services de livraison, qui répondent à une demande croissante de praticité, en particulier chez les jeunes urbains. Cette tendance redéfinit le rôle du repas, qui devient plus flexible et plus individualisé, adapté aux rythmes et aux contraintes de chacun.

Dans ce mouvement, on note la prévalence croissante de la restauration rapide : 67 % des 18-34 ans se définissent comme des consommateurs réguliers de fast-food (deux à trois fois par mois)². En outre, 70 % des plats servis en restauration contiennent des frites³, illustrant une standardisation des offres autour de produits hautement transformés et caloriques.

Un recours croissant aux produits transformés

Enfin, l'augmentation de la consommation d'aliments ultra-transformés⁴ est une autre facette de ces mutations alimentaires. Ces produits occupent une part croissante de l'alimentation des Français, notamment chez les jeunes générations, qui privilégient leur accessibilité et leur praticité. Si ces aliments répondent à un besoin de simplicité, leur essor s'accompagne d'une montée des préoccupations sur leurs effets potentiels sur la santé. Cette contradiction entre exigence de naturalité et consommation accrue de produits transformés illustre les tensions qui structurent les choix alimentaires des Français. Les aliments ultra-transformés représentent aujourd'hui près de 30 % de notre apport énergétique quotidien (contre 40 % en Allemagne et jusqu'à 50 % aux États-Unis)⁵. Cette consommation est particulièrement prononcée chez les ménages défavorisés, pour qui ces produits sont économiquement plus accessibles.

1. *Conjoncture. Filière alimentaire (France)*, Fédération du commerce et de la distribution, janvier 2025.

2. *Flash conso spécial fast-food. L'analyse des tendances conso en chiffres*, ENOV, octobre 2023.

3. *Ibid.*

4. Préparations industrielles comestibles fabriquées à partir de substances dérivées d'autres aliments dont la structure a été modifiée. Il s'agit de produits transformés par de multiples processus physiques, biologiques ou chimiques qui sont constitués de peu ou pas d'ingrédients frais.

5. Giovanna Calixto Andrade, Chantal Julia, Valérie Deschamps, Bernard Srour, Serge Hercberg, Emmanuelle Kesse-Guyot, Benjamin Allès, Eloi Chazelas, Mélanie Deschasaux, Mathilde Touvier et al., « Consumption of Ultra-Processed Food and Its Association with Sociodemographic Characteristics and Diet Quality in a Representative Sample of French Adults », *Nutrients*, 2021.

Ces évolutions ont des conséquences sanitaires majeures : près d'un adulte sur deux en France (48,7 %) est en surpoids ou obèse, avec un taux d'obésité qui a doublé en vingt ans pour atteindre désormais 18,1 % de la population. Plus alarmant encore, en trente ans, le taux d'obésité a été multiplié par quatre chez les 18-24 ans, et par près de trois chez les 25-34 ans¹.

Chez les enfants, la situation n'est pas moins préoccupante : 87 % des enfants et 47 % des adultes consomment davantage de sucre que les recommandations de l'Organisation mondiale de la santé (OMS), au point qu'un enfant de huit ans aujourd'hui aurait déjà ingéré en moyenne plus de sucre que ses grands-parents au cours de toute leur vie².

Ces tendances de fond, conjuguées à la sédentarité croissante³, expliquent largement l'augmentation des pathologies liées à l'alimentation, dont le coût pour notre système de santé est estimé à 125 milliards d'euros par an⁴.

Au total, loin d'être figé, le rapport des Français à leur alimentation est en constante évolution. Entre recherche de bien-être, adaptation aux contraintes et quête de sens, chacun construit son propre équilibre alimentaire, dans un paysage de plus en plus fragmenté et individualisé.

1. *Surpoids et obésité, l'autre pandémie*, op. cit., 2022 ; *Surpoids et obésité de l'adulte : définition, causes et risques*, op. cit., 2024.

2. *Fracture alimentaire. Maux communs, remède collectif*, Institut Montaigne, octobre 2024.

3. En 2014-2016, 71 % des hommes et 53 % des femmes atteignaient les recommandations de l'OMS en matière d'activité physique. Depuis 2006, le niveau d'activité physique a diminué pour l'ensemble des femmes, alors qu'il a augmenté chez les hommes de 40-54 ans. Chez les enfants, seulement la moitié des garçons et un tiers des filles atteignaient les recommandations. Source : « Activité physique et sédentarité dans la population française. Situation en 2014-2016 et évolution depuis 2006-2007 », Santé publique France, 9 juin 2020.

4. *Fracture alimentaire. Maux communs, remède collectif*, op. cit., 2024.

Une grande distribution sous pression face à l'éclatement des pratiques d'achat

Cette individualisation des pratiques représente un défi majeur pour la grande distribution, historiquement structurée autour d'un modèle d'offre standardisée.

Un modèle économique fragilisé par la dispersion des achats

Si la grande distribution conserve une place centrale dans l'alimentation des Français, elle fait face à une érosion progressive de sa position dominante. Car les consommateurs tendent de plus en plus à diversifier leurs lieux d'achat. Alors qu'en moyenne, en 2019, les Français fréquentaient régulièrement 3,3 différents types de formats commerciaux (artisans de l'alimentaire, grandes surfaces généralistes, supérettes, marchés, grandes surfaces spécialisées, etc.) pour leurs achats alimentaires, ce nombre est passé à 5,3 en 2024¹.

Cette tendance, amorcée avant la crise sanitaire, mais considérablement accélérée depuis la pandémie de Covid-19, reflète une mutation profonde des comportements d'achat. Les Français ne concentrent plus leurs dépenses alimentaires sur un seul circuit de distribution, mais les répartissent stratégiquement entre différentes alternatives, chacune répondant à

des attentes spécifiques en matière de qualité, de proximité, d'expertise ou de commodité.

Les spécialistes alimentaires, grands bénéficiaires de cette redistribution

L'institut Circana constate aussi cette dispersion des achats et note qu'entre 2019 et 2024, la part des dépenses alimentaires captée par les spécialistes a progressé de manière significative, passant de 18 % à 22 %, tandis que la restauration et les grandes surfaces ont perdu du terrain². En cédant 3 points de part de marché en cinq ans, la grande distribution s'est ainsi privée selon elle d'une manne de 8 milliards d'euros. Elle décrit cette montée en puissance des circuits spécialisés autour de plusieurs catégories d'acteurs :

- les commerces traditionnels, particulièrement les boulangeries, qui continuent d'attirer une clientèle fidèle grâce à leur ancrage local et la valorisation d'un savoir-faire artisanal perçu comme authentique ;
- les spécialistes du frais, comme Grand Frais et Fresh, qui capitalisent sur une offre variée et qualitative de fruits, légumes, viandes et produits de la mer, répondant ainsi aux attentes croissantes en matière de fraîcheur et de qualité ;

1. « L'Observatoire du rapport des Français aux formats commerciaux alimentaires », L'ObSoCo, janvier 2019 ; « Baromètre des produits biologiques en France – 2024. Consommation et perception », L'ObSoCo pour L'Agence Bio, 2024.

2. « Le scan de l'info », Circana, février 2025.

- les enseignes bio qui, après deux années difficiles, amorcent un redressement. Des coopératives comme Biocoop, La vie claire et Satoriz bénéficient d'une confiance plus solide que les grandes surfaces sur ce segment ;
- les acteurs de la livraison alimentaire, qui satisfont un besoin croissant de praticité avec des services comme Picnic Technologies (livraison de courses à domicile) ou Jow (solution pour faire ses courses et planifier ses repas rapidement) ;
- les enseignes mono-spécialistes, telles que Marie Blachère pour la boulangerie ou MaxiCoffee pour le café, qui séduisent par leur expertise pointue et la qualité perçue de leurs produits.

Un repositionnement stratégique nécessaire

Comme le note Emily Mayer, directrice Business Insights de Circana, « Ce qui frappe dans ce basculement des dépenses, c'est l'absence de marqueurs de prix bas parmi les acteurs qui progressent. La recherche de qualité, de choix, d'expertise et de service semble primer sur la seule dimension économique¹. »

Face à cette recomposition du paysage alimentaire, la grande distribution se trouve face à un défi stratégique majeur : retrouver sa légitimité sur ces dimensions qualitatives. Si elle reste incontournable pour les achats de volume et conserve des atouts indéniables en matière de praticité et d'assortiment, elle doit désormais prouver qu'elle peut aussi offrir des garanties crédibles en matière de qualité, d'éthique et de différenciation, au-delà du simple levier du prix.

L'enjeu est donc de redéfinir sa proposition de valeur pour s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs, qui recherchent désormais une offre plus segmentée et personnalisée. Dans un marché éclaté, où les alternatives se multiplient, la fidélité des clients n'est plus acquise d'avance, et chaque segment de l'offre doit faire l'objet d'une légitimation spécifique. Cette redistribution des cartes témoigne d'une maturité croissante des consommateurs français, qui dépassent le modèle du *one-stop shopping* (réaliser toutes ses courses dans un seul et même endroit) pour composer leur propre parcours d'achat, articulant différents circuits selon leurs priorités. Elle illustre également l'émergence d'une demande plus exigeante et plus fragmentée, à laquelle le modèle traditionnel de la grande distribution, fondé sur la standardisation et les économies d'échelle, peine à répondre pleinement.

1. Compte LinkedIn d'Emily Mayer.

Six visages de Français

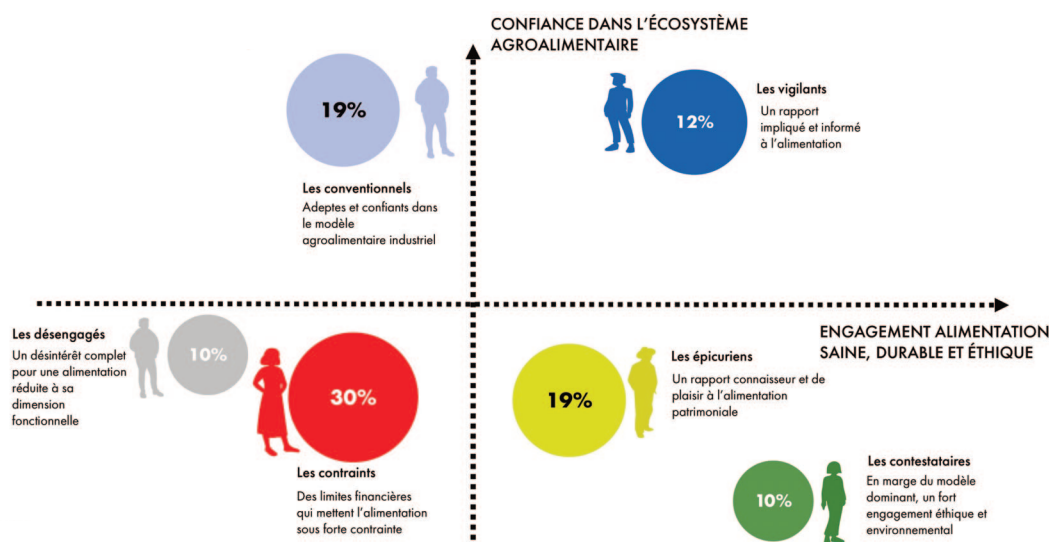
Afin d'obtenir une vision synthétique de la manière dont les personnes interrogées se situent par rapport à l'ensemble des comportements alimentaires, des positionnements, des représentations et des attentes en matière de qualité et d'éthique étudiés jusqu'ici, une typologie a été construite.

Celle-ci s'articule autour de deux axes : l'engagement dans une alimentation saine, durable et éthique, d'une part, la confiance dans l'écosystème agroalimentaire, d'autre part. Elle fait apparaître six groupes de Français, que l'on peut classer dans quatre méta-groupes selon leur engagement dans la consommation alimentaire :

- le groupe des « conventionnels » rassemble 19 % des répondants et se caractérise par une forte confiance dans le modèle agroalimentaire industriel et par une appétence pour les produits qui en sont issus ;
- le groupe des « vigilants » (12 % de la population) fait lui aussi confiance aux grands acteurs de l'agroalimentaire, mais manifeste un rapport impliqué et informé à l'alimentation, notamment quant à son impact environnemental ;

- deux groupes se distinguent par leur engagement dans différentes formes de consommation alimentaire alternatives au modèle agro-industriel. Les « épicuriens » (19 % de la population) ont un rapport connaisseur et de plaisir à l'alimentation patrimoniale, quand les « contestataires » (10 %), en butte au modèle dominant, font preuve d'un fort engagement éthique et environnemental dans leur rapport à l'alimentation ;
- enfin, les deux derniers groupes, rassemblant 40 % des Français, se caractérisent par une forme de « déconsommation » alimentaire : les « contraints » (30 % de la population) sont le plus grand groupe de la typologie. Soumis à d'importantes contraintes financières, ils sont les plus marqués par les restrictions et frustrations alimentaires. À côté d'eux, les « désengagés » (10 % de la population) sont également dans une forme de « déconsommation » alimentaire, essentiellement par manque d'intérêt pour l'alimentation, qu'ils réduisent à sa dimension fonctionnelle.

Le rapport à l'alimentation. Six portraits de Français



Source : L'ObSoCo | Observatoire du rapport à la qualité et aux éthiques dans l'alimentaire – Vague 4 – Novembre 2024.

Les « conventionnels » : adeptes et confiants dans le modèle agroalimentaire industriel

Ce groupe est composé d'individus légèrement plus âgés que la moyenne (40 % ont plus de 55 ans). Leur niveau élevé de satisfaction à l'égard de leur existence et leur optimisme relatif entraînent une certaine sérénité dans leur rapport à l'alimentation. Ce groupe se distingue par une confiance marquée dans le système alimentaire traditionnel. Ils accordent une forte légitimité aux grandes marques et aux enseignes de distribution classiques, considérant qu'elles apportent des garanties réelles en matière de qualité et de sécurité alimentaires. Ne se restreignant pas sur les dépenses alimentaires, peu inquiets quant aux effets de l'alimentation sur leur santé, ils maintiennent des habitudes d'achat traditionnelles avec une fréquentation régulière des commerces conventionnels (hyper et supermarchés notamment). En revanche, ils fréquentent très peu les autres types de circuits commerciaux, en particulier les artisans et les petits producteurs.

Ils expriment un certain intérêt pour le social et l'environnement à travers l'attention portée à certains critères d'achat, alors même que leur faible sensibilité auto-déclarée à ces deux sujets ne permet pas de les considérer comme s'engageant dans un militantisme alternatif. Au contraire, peu enclins aux critiques sur le système alimentaire industriel, ils valorisent la stabilité et la fiabilité perçue des acteurs établis du secteur. Leur rapport à l'alimentation est ainsi positif, mais conservateur, ancré dans des pratiques éprouvées.

Les « vigilants » : un rapport impliqué et informé à l'alimentation

Ce groupe incarne la post-modernité dans son rapport à l'alimentation. Jeunes (50 % d'entre eux

ont entre 18 et 34 ans), majoritairement masculins (56 %), plus urbains que la moyenne, ils témoignent de fortes préoccupations environnementales et sociétales qui se traduisent dans leurs achats. Ils affichent cependant un optimisme notable et une confiance dans les institutions. Grands utilisateurs des nouvelles technologies (applications anti-gaspillage, d'évaluation des produits, de bons de réduction) et très réceptifs aux innovations, ils fréquentent toutes sortes de commerces, mais privilégient davantage les circuits alternatifs (Amap¹, bio, vrac) en même temps que la livraison à domicile. Ils sont attentifs à une alimentation saine et adeptes des régimes. En revanche, leur rapport à l'éthique animale est plus ambigu : s'ils sont plus nombreux que la moyenne à considérer que l'animal devrait avoir les mêmes droits de l'homme et que l'achat de viande direct-producteur cause moins de souffrances, ils apparaissent réticents à condamner l'élevage intensif industriel.

Les « vigilants » incarnent ainsi une nouvelle génération de consommateurs engagés. Jeunes, urbains, technophiles, ils naviguent avec aisance entre circuits traditionnels et innovations alimentaires. Leur engagement environnemental et social, bien que réel, se veut plus pragmatique que militant. Leur approche de l'alimentation combine conscience sociale, environnementale et innovation, faisant d'eux des précurseurs dans l'adoption de nouveaux modes de consommation alimentaires.

Les « épicuriens » : un rapport connaisseur et de plaisir à l'alimentation patrimoniale

Le groupe des « épicuriens » représente 19 % des Français. Les membres de ce groupe sont davantage des hommes, âgés, voire retraités et aisés financièrement.

Ce segment se distingue par sa grande expertise et son exigence en matière alimentaire. Très attentifs aux critères de qualité, aux labels et à l'origine des produits, ils disposent d'une excellente connaissance

1. Association pour le maintien de l'agriculture paysanne.

des enjeux alimentaires. Attachés au plaisir gustatif et disposant de moyens financiers confortables, ils privilégient systématiquement la qualité au prix. Leur niveau d'éducation élevé leur permet une approche réfléchie et informée de leur alimentation. Leur défiance envers l'industrie agroalimentaire s'enracine dans un attachement aux circuits traditionnels (artisans, producteurs locaux) plutôt que dans des préoccupations écologiques. Ils sont particulièrement sensibles à la traçabilité des produits et aux garanties officielles de qualité. Avec, en outre, une forte attention portée aux aspects nutritionnels, qu'ils sont capables de décoder pour accéder aux meilleurs produits.

Ainsi, les « épicuriens » incarnent une forme de résistance alimentaire traditionnelle, défendant une vision hédoniste et patrimoniale de l'alimentation française.

Les « contestataires » : en butte au modèle dominant, un fort engagement éthique et environnemental

La spécificité de ce groupe, à dominante féminine (62 %) et d'un niveau d'éducation et de vie supérieurs à la moyenne, réside dans son engagement prononcé pour une consommation alimentaire responsable. Il place ainsi l'environnement, le social et la cause animale au cœur de ses choix alimentaires et est fortement engagé dans la recherche d'alternatives alimentaires plus éthiques et durables. Qui plus est, ce groupe est de loin celui qui prête le plus attention aux effets de l'alimentation sur sa santé, vue pour une majorité comme un moyen de la protéger.

Très critiques envers l'élevage industriel, les membres de ce groupe font preuve de la défiance la plus forte à l'égard des grandes marques alimentaires et des enseignes de la grande distribution. Leurs pratiques d'achat sont cohérentes avec leurs convictions : sans regarder à la dépense, elles privilégient les circuits courts, les produits biologiques et les alternatives végétales. Leur investissement dans la frugalité et les

régimes est notable : 56 % des membres de ce groupe ont réduit les quantités consommées (contre seulement 38 % de la population) tandis qu'ils et elles sont cinq fois plus nombreux que la moyenne à pratiquer le végétarisme et presque trois fois plus à être flexitariens.

Leur approche de l'alimentation apparaît donc fortement politisée, chaque acte d'achat étant perçu comme un engagement.

Les « contraintes » : des restrictions et frustrations alimentaires

Les « contraintes » constituent le groupe le plus important de la typologie (30 % de la population) et le plus marqué par la précarité alimentaire. Leur forte contrainte financière dicte l'ensemble de leurs comportements alimentaires. Ils ressentent des restrictions importantes sur leurs dépenses alimentaires, ce qui les amène à privilégier systématiquement le prix bas (75 % minimisent leur budget au détriment de la qualité). Cette contrainte budgétaire se reflète dans leurs lieux d'achat, privilégiant les enseignes discount et les hyper ou supermarchés et évitant les commerces spécialisés. Ils ont une vision particulièrement négative de l'évolution de la qualité des produits alimentaires.

Majoritairement féminins (57 %), ils sont peu impliqués dans les nouvelles tendances alimentaires comme le bio ou les circuits courts. Leur rapport à l'alimentation est principalement fonctionnel, guidé par la nécessité plutôt que par le plaisir. Ce groupe témoigne d'une certaine forme de précarité alimentaire et d'un décrochage vis-à-vis de la transition alimentaire. Ceci vient contraster avec une inquiétude pour leur santé, une préoccupation au-dessus de la moyenne pour les questions sociales et sociétales et une certaine sensibilité à la cause animale. Leur défiance envers le système découle ainsi moins d'une position idéologique que d'un sentiment d'exclusion. L'alimentation est vécue comme une nécessité sous tension, un ensemble d'aspirations non satisfaites, dans un contexte de forte fatigue informationnelle et

d'inquiétude pour l'avenir. Ils sont dans l'ensemble peu satisfaits de leur existence.

Les « désengagés » : un désintérêt pour une alimentation réduite à sa dimension fonctionnelle

Les « désengagés » représentent le groupe le plus éloigné des préoccupations alimentaires. Ces hommes, souvent seuls et en situation de précarité, manifestent une forme d'indifférence envers l'écosystème agroalimentaire. Leur désengagement s'inscrit dans un contexte plus large de pessimisme social et de sentiment de déclassement.

Bien que leur niveau de vie soit dans la moyenne et qu'ils ne subissent pas de contraintes financières leur imposant de réduire leurs dépenses de manière particulièrement plus forte que la moyenne, ils se détournent des produits de qualité pour n'acheter que des aliments bon marché. Très peu sensibles aux critères de qualité ainsi qu'aux enjeux environnementaux et sociaux (ils sont presque quatre fois plus nombreux que la moyenne à penser que la crise environnementale est une manipulation de l'opinion), ils maintiennent une consommation minimale sans questionnement particulier. Leur consommation est guidée par la praticité et l'habitude plutôt que par des considérations éthiques ou qualitatives. Ils utilisent peu les circuits alternatifs et montrent peu d'intérêt pour les innovations du secteur. Leur rapport à l'alimentation est désinvesti, celle-ci étant réduite à sa fonction la plus basique, sans considération pour les enjeux de qualité, de santé ou d'environnement.

Conclusion

Au terme de cette deuxième édition de *La France à table*, le portrait qui se dessine est celui d'un modèle alimentaire français en profonde mutation, traversé par des tensions et des contradictions. Notre rapport à l'alimentation apparaît comme un miroir fidèle des bouleversements sociétaux contemporains. Il révèle un équilibre fragile entre des aspirations de plus en plus exigeantes – santé, plaisir, durabilité, éthique – et des contraintes toujours plus fortes – économiques, temporelles, informationnelles. Cette équation complexe génère des arbitrages qui diffèrent considérablement selon les catégories sociales, creusant le fossé entre ceux qui peuvent encore choisir leur alimentation et ceux qui la subissent.

Face à ces défis, six enjeux prioritaires semblent se dessiner.

1. Démocratiser l'accès à une alimentation de qualité

Car il ne s'agit plus seulement de nourrir, mais de bien nourrir l'ensemble de la population. Cela implique de repenser les mécanismes de fixation des prix, le rôle des aides alimentaires et les politiques de distribution, pour que la qualité nutritionnelle et gustative ne soit pas un luxe réservé aux plus aisés.

2. Lutter contre les inégalités territoriales et sociales

Les déserts alimentaires, où l'offre de produits frais et de qualité est rare ou inexistante, contribuent à renforcer les fractures sociales. Une politique d'aménagement du territoire intégrant l'accès à une alimentation diversifiée devient ainsi un levier d'égalité essentiel.

3. Prévenir les déséquilibres nutritionnels et leurs conséquences sanitaires

Au-delà de l'accès, c'est la qualité même de l'offre alimentaire qui doit être repensée. Face à la montée des pathologies liées à l'alimentation, une régulation plus stricte des produits ultra-transformés et des politiques de prévention efficaces deviennent indispensables.

4. Simplifier les choix alimentaires pour alléger la charge mentale

L'inflation d'informations et de labels génère une fatigue cognitive qui peut conduire au désengagement. Clarifier l'étiquetage, harmoniser les normes et faciliter l'identification des produits de qualité permettraient de rendre aux consommateurs leur pouvoir de décision éclairée.

5. Reconstruire la confiance dans l'écosystème agroalimentaire

La défiance envers les grands acteurs du système alimentaire est profonde. Sa restauration passe par davantage de transparence, une authenticité réelle dans les engagements et un nouveau modèle économique qui valorise équitablement l'ensemble des acteurs de la chaîne, des producteurs aux distributeurs. À cet égard, les reculs et hésitations récentes concernant le nouveau Nutri-Score, ainsi que le refus de certaines marques de l'afficher sur leurs produits, constituent un obstacle majeur à la transparence et compromettent de fait la restauration de la confiance des consommateurs.

6. Réinventer nos imaginaires alimentaires par l'éducation

Face à la crise des modèles traditionnels, l'éducation alimentaire dès le plus jeune âge devient cruciale pour forger de nouveaux repères. Transmettre le goût, la connaissance des produits et la compréhension des enjeux nutritionnels et environnementaux peut permettre l'émergence d'une culture alimentaire renouvelée.

La transition alimentaire qui s'annonce ne pourra réussir que si elle mobilise l'ensemble des acteurs : pouvoirs publics, industriels, distributeurs, producteurs et consommateurs. Elle appelle une vision politique ambitieuse, capable d'articuler santé publique, justice sociale, durabilité environnementale et préservation de notre patrimoine culinaire.

Car l'alimentation n'est pas qu'une question de subsistance ou de marché : elle touche à ce qui fait

notre identité collective et notre rapport au monde. En ce sens, repenser notre modèle alimentaire, c'est aussi réinventer notre contrat social et notre vision de la citoyenneté. À l'heure où notre assiette cristallise tant d'inquiétudes et de contradictions, elle peut aussi devenir le lieu d'un nouvel élan collectif, porteur de sens et de cohésion.

La table, en France plus qu'ailleurs, a toujours été un espace de partage et de convivialité. Face aux défis contemporains, elle doit aujourd'hui devenir également un lieu de réconciliation : entre plaisir et santé, entre tradition et innovation, entre individu et collectif, entre nature et culture. C'est à cette condition que nous pourrions préserver ce qui fait la singularité de notre rapport à l'alimentation, tout en l'inscrivant dans un avenir désirable et durable pour tous.

Table des matières

01	Les données clés de l'enquête
02	Introduction
05	Manger : plaisir et quête de santé
07	Entre aspirations et contraintes : un rapport à l'alimentation sous tension
07	Entre aspirations santé-plaisir et réalités économiques
09	Des préoccupations environnementales bien présentes, mais difficiles à traduire en actes
10	Une défiance croissante envers les acteurs de l'offre
11	Une défiance généralisée envers les grandes marques
14	La montée en légitimité des MDD
14	Un marché en quête de repères
15	Une évolution marquée des comportements alimentaires
15	Un rapport plus individuel et éclaté aux repas
16	Montée des régimes spécifiques et des restrictions alimentaires
16	Des options alimentaires alternatives
19	Une grande distribution sous pression face à l'éclatement des pratiques d'achat
19	Un modèle économique fragilisé par la dispersion des achats
19	Les spécialistes alimentaires, grands bénéficiaires de cette redistribution
20	Un repositionnement stratégique nécessaire

21	Six visages de Français
22	Les « conventionnels » : adeptes et confiants dans le modèle agroalimentaire industriel
22	Les « vigilants » : un rapport impliqué et informé à l'alimentation
22	Les « épicuriens » : un rapport connaisseur et de plaisir à l'alimentation patrimoniale
23	Les « contestataires » : en butte au modèle dominant, un fort engagement éthique et environnemental
23	Les « contraints » : des restrictions et frustrations alimentaires
24	Les « désengagés » : un désintérêt pour une alimentation réduite à sa dimension fonctionnelle
25	Conclusion

Reconnue d'utilité publique dès sa création, la Fondation Jean-Jaurès est la première des fondations politiques françaises. Elle est présidée par **Jean-Marc Ayrault**.

Indépendante, européenne et sociale-démocrate, elle se veut depuis plus de trente ans un lieu de réflexion, de dialogue et d'anticipation.

La collection des « Rapports », dirigée par **Laurent Cohen** et **Jérémie Peltier**, répond à l'ambition de faire naître analyses pertinentes et propositions audacieuses, mais aussi de mettre cette production intellectuelle et politique au service de tous.

© Éditions Fondation Jean-Jaurès
12, cité Malesherbes - 75009 Paris

www.jean-jaures.org

Derniers rapports et études :

06_2025 : Métropoles et grandes villes en 2045. Quatre concepts pour réinventer la ville
Dylan Buffinton

05_2025 : 2005-2025 : les vingt années qui ont transformé l'Europe. La méthode de l'Union face aux crises
Renaud Bellais, Brando Benifei, Amandine Clavaud, Sylvain Kahn, Chloé Mikolajczak, Laetitia Thissen, Théo Verdier

04_2025 : Du local à l'international. Les outre-mer face aux défis économiques, sociaux et environnementaux
Sylvine Aupetit, Jean-Marc Ayrault, Jeanne Belanyi, Jimmy Bonmalais, Patrick Chamoiseau, Fred Constant, Carine David, François Hermet, Jean-François Hoarau, Kamala Tacoun

04_2025 : Puissance publique. Construisons un projet pour le XXI^e siècle
Émilie Agnoux

04_2025 : « La RSE, ça dégage ? » Histoire et avenir de l'engagement des entreprises
Denis Maillard

03_2025 : L'école de la République à l'épreuve de la montée de l'antisémitisme
Valérie Boussard, Deborah Elalouf, François Kraus, Iannis Roder

03_2025 : Les conflits dans l'est de la République démocratique du Congo. Voisins cupides, groupes armés et prédation minière
Pierre Jacquemot

02_2025 : « Micro-comptoirs ». Enquête sociologique sur la France des PMU
Mirabelle Barbier, Jérôme Fourquet, Gaspard Jaboulay, Jérémie Peltier, avant-propos d'Emmanuelle Malecaze-Doulet

02_2025 : Le fer avec les territoires. Réflexions personnelles sur le rôle du train au service des territoires et de la qualité de vie
Jean-Pierre Farandou

-  fondationjeanjaures
-  @j_jaures
-  fondation-jean-jaures
-  www.youtube.com/c/FondationJeanJaures
-  fondationjeanjaures
-  fondationjeanjaures
-  foundationjjjaures.bsky.social
-  bit.ly/4g6UANC

Abonnez-vous !



www.jean-jaures.org

Fondation
Jean Jaurès
ÉDITIONS