

BULLETIN DE VEILLE TENDANCES & CONSOMMATION

MISE A JOUR : JUIN 2025



Sommaire de ce bulletin :

- 1. Perspectives de consommation**
- 2. Chiffres de consommation et tendances par famille de produits**
 - a. Produits carnés**
 - b. Produits végétaux**
 - c. Œufs et ovoproduits**

1. Perspectives de consommation

Étude FranceAgriMer sur la consommation à domicile de produits sous signes d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO) : Label Rouge, AOP et Agriculture Biologique.

> [Etude conso SIQO VF.pdf](#)

Que retenir de cette étude ?

- ✓ La part des produits sous SIQO dans les achats des ménages a diminué entre 2020 et 2023. Toutefois, les acheteurs réguliers de ces produits maintiennent un budget constant.
- ✓ Les magasins de proximité et spécialisés occupent une part accrue dans les achats des produits sous SIQO étudiés.
- ✓ Les dépenses en produits conventionnels augmentent, tandis que celles en produits labellisés diminuent, avec des dynamiques différentes selon les labels.

Étude sur la consommation hors domicile en France : cadrage du marché et focus sur les viandes et fruits et légumes

Cette étude a pour objet l'analyse du marché de la consommation hors domicile (CHD) et la quantification, en volume et en valeur, des filières viandes (2021-2022) et fruits et légumes (2022-2023) en restauration hors foyer (RHF).

> [Étude sur la consommation hors domicile en France : cadrage du marché et focus sur les viandes et fruits et légumes](#)

Etude de Fruits de Valeur et Selvitys - Labels et démarches qualité : sensibilité des consommateurs

> [Parmi la jungle des labels, le Bio reste une valeur sûre – Bio Linéaires | le magazine professionnel des points de ventes bio, biodynamiques et diététiques](#)

L'objectif de cette enquête était de déterminer le degré de connaissance et d'acceptation des consommateurs pour les labels et démarches de qualité et de voir leur propension à en acheter plus et à quel prix.

- ✓ Le prix est le critère prioritaire pour 93% des consommateurs lorsqu'ils font leurs courses. Les autres principaux critères des consommateurs après le prix concernent l'origine : 79% accordent de l'importance à la production locale et 78% à l'origine et la traçabilité du produit. Vient ensuite le mode de production (70%), puis la rémunération du producteur et l'impact social (60%). La présence d'un label (AOP, IGP, Label Rouge, bio...) et l'impact environnemental du produit arrivent ensuite (60% et 59%, respectivement).
- ✓ En notoriété spontanée, les sondés citent le Label Rouge (46%), l'agriculture bio (40%) et les AOP (28%). En revanche, en notoriété assistée croisée à la connaissance, les résultats sont beaucoup plus hétérogènes. La notoriété assistée d'un label grimpe significativement pour des labels bien installés (Label Rouge, bio, Nutriscore...). A l'inverse, ceux plus récents ou moins médiatisés (comme HVE - Haute Valeur Environnementale, Planet Score, Agri-Éthique France) sont bien moins identifiés.
- ✓ Les labels bénéficiant d'une forte notoriété (NutriScore, Label Rouge et AB) semblent être les mieux compris par les consommateurs. Leur légitimité repose sur une valeur ajoutée perçue, une bonne compréhension, et une correspondance avec les attentes et les valeurs personnelles des individus (notamment pour Nutriscore et bio).
- ✓ En notoriété assistée, le Nutriscore arrive en tête (88%) devant le Label Rouge (86%) et le label AB (85%). Le Nutriscore atteint par ailleurs un taux de 81% en matière de compréhension, devant le Label Rouge (65%) et le label AB (77%).
- ✓ Selon l'enquête, la confiance dans les labels alimentaires est fortement conditionnée par le lieu d'achat : les produits achetés chez le producteur (95%) ou en magasins bio (85%) inspirent le plus de confiance. A l'inverse, les achats en ligne restent perçus comme peu fiables, avec seulement 41 % de confiance.
- ✓ L'étude révèle que pour les consommateurs, le prix plus élevé des produits sous label ou SIQO se justifie en priorité par : une rémunération plus juste des producteurs (pour 25%), une meilleure qualité gustative (16 %), la proximité géographique du produit (11%), et l'impact environnemental réduit (10%).

Etude Chaire Unesco Alimentations du Monde - Comment la localisation des commerces alimentaires joue sur les approvisionnements des ménages ?

[> N°28 / Comment la localisation des commerces alimentaires](#)

L'étude en question, intitulée "Mont'Panier" et menée à Montpellier, confirme ce qui pouvait nous paraître évident : l'environnement alimentaire influence fortement la qualité nutritionnelle et la durabilité de nos achats.

Voici les trois points clés de l'étude :

- ✓ La présence de primeurs autour des domiciles ou des lieux d'activité améliore la qualité nutritionnelle de l'alimentation, aussi pour les ménages à faibles revenus.
- ✓ Les ménages qui font plus des trois quarts de leurs courses alimentaires en supermarché ont une plus faible qualité nutritionnelle de leurs achats.
- ✓ La proximité de magasins bio accroît les achats bio, tous profils sociaux confondus.

Enquête L'ObSoCo – « La France à table ! »

[> La France à table, 2e édition. Tensions et mutations autour de notre rapport à l'alimentation - Fondation Jean-Jaurès](#)

Cette étude vise à suivre, comprendre et mesurer comment évoluent les préoccupations, les représentations, les attentes, mais aussi les contraintes et donc les pratiques alimentaires des consommateurs.

Parmi les données clés de l'étude :

- ✓ 57% des Français considèrent que leur alimentation leur procure du plaisir (-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.
- ✓ 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. 8% les jugent meilleures. 77% des Français considèrent que les marques nationales sont généralement plus chères sans offrir de réels bénéfices pour le consommateur.
- ✓ En moyenne, les Français fréquentent régulièrement 5,3 types de commerces alimentaires (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.

Chiffres 2024 de la BIO – Agence BIO

> [Les chiffres clés - Agence Bio](#)

Le marché de **la consommation** à domicile des produits biologiques s'élève en 2024 à 12,176 Mds€, soit une croissance de 0,8% en valeur par rapport à 2023 selon les données publiées par l'Agence BIO. La progression significative des ventes en magasins bio, artisans et vente directe compense la baisse de la consommation en grande distribution.

✓ Les ventes des produits bio ont progressé en valeur dans l'ensemble des circuits, à l'exception de la grande distribution GMS qui voit ses ventes de bio reculer pour la 4^e année consécutive. Cette baisse est encore accentuée par rapport à l'année précédente (-5,1%, contre -3,8% entre 2022 et 2023).

✓ La part des GMS dans le marché bio français passe sous la barre des 50% pour la première fois depuis 2017 et représente 48% des ventes de bio. La baisse du chiffre d'affaires en grande distribution est également à mettre en parallèle avec la réduction du nombre de références et la progression des produits sous MDD, dont les prix moyens sont plus faibles que ceux des produits sous marque nationale.

✓ Les ventes du circuit spécialisé bio ont progressé de +6,5% en 2024, (contre +2,2% en 2023) et réalise 29% des ventes de produits bio. Les magasins bio restent les premiers lieux d'achat de fruits et légumes bio, avec 43% du marché.

✓ Les artisans commerçants, dont les ventes bio avaient aussi décroché en 2022, mais de manière moins forte que dans les magasins bio, ont amorcé leur reprise en 2023, reprise confirmée et accentuée en 2024 (+6,9%, après +5,4% en 2023). La part de marché du bio vendue par les artisans-commerçants s'élève à 9,8% en 2024 (contre 8,8% en 2021).

✓ La vente directe de produits bio n'a pas connu d'année noire en 2022 comme les autres circuits, et sa croissance, déjà renforcée en 2023 (+8,3%) se maintient en 2024 (+7,4%). La part de marché de la vente directe de produits bio s'élève à 13,5% en 2024, portée par la vente de vins et de fruits et légumes.

2. Chiffres de consommation et tendances par famille de produits

a. Produits carnés

Conjoncture FranceAgriMer sur les Filières Ruminants Lait & Viande (Conseil Spécialisé)

> [Conjoncture FranceAgriMer sur les Filières Ruminants Lait & Viande \(Conseil Spécialisé\)](#)

La consommation intérieure (consommation à domicile + restauration hors foyer) en viande bovine s'est contractée de près de 2% en volume, celle de viande ovine de -3,8%. Dans la filière laitière, à noter une meilleure orientation de la consommation de produits bio en fin d'année.

Les points conso de FranceAgriMer :

[Point conso de mars 2025 - Focus Volailles](#)

b. Produits végétaux ou d'origine végétale

Les points conso de FranceAgriMer :

[Point conso d'avril 2025 - Focus Pâtes alimentaires](#)

🌀 En moyenne les ménages consomment 17 kg de pâtes / an. Le poids des MDD s'est établi à 40% en volume en 2024 (37% en 2019), celui des MDD économiques à 3% (2% en 2019).

[Point conso de mai 2025 - Focus Produits salés pour apéritif](#)

Usages et attitudes des consommateurs à l'égard de la pomme de terre de conservation et de la pomme de terre de primeur 2024

> [Usages et attitudes des consommateurs à l'égard de la pomme de terre de conservation et de la pomme de terre de primeur 2024](#)

Étude cofinancée par FranceAgriMer et le CNIPT et réalisée par le cabinet OpinionWay. Deux études sur les Usages et Attitudes des Français ont été réalisées en 2024 : l'une vis-à-vis de la pomme de terre de conservation et l'autre vis-à-vis de la pomme de terre de primeur. Ces études ont été menées par OpinionWay et cofinancées par le CNIPT et FranceAgriMer.

Au fil de l'olive : tendances actuelles et perspectives – Service Etudes économiques & Prospectives de CdA France

> [Au fil de l'olive : tendances actuelles et perspectives](#)

c. Œufs et ovoproduits

Dossier de presse du CNPO – Les œufs poursuivent leur envol !

En 2025, les achats d'œufs en magasins sont à +4,2 % sur le 1^{er} trimestre par rapport à la même période l'an passé.

[Les œufs poursuivent leur envol en France : pour construire 300 poulaillers d'ici 2030 - Les Œufs](#)