Fondation Jean Jaurès

Société

LA FRANCE À TABLE, 2E ÉDITION. TENSIONS ET MUTATIONS AUTOUR DE NOTRE RAPPORT À L'ALIMENTATION

Agnès Crozet, Guénaëlle Gault

11/06/2025

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. Dès lors, quoi de mieux que notre relation 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 ? S'appuyant sur les données issues pour la plupart d'enquêtes de L'ObSoCo, cette seconde édition de *La France à table*[1] 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.

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 stratèges, 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.

Table des matières

Les données clés de l'enquête

Introduction

Manger : plaisir et quête de santé

Entre aspirations et contraintes : un rapport à l'alimentation sous tension
Entre aspirations santé-plaisir et réalités économiques

Des préoccupations environnementales bien présentes, mais difficiles à traduire en actes
Une défiance croissante envers les acteurs de l'offre
Une défiance généralisée envers les grandes marques
La montée en légitimité des MDD
Un marché en quête de repères

Une évolution marquée des comportements alimentaires
Un rapport plus individuel et éclaté aux repas
Montée des régimes spécifiques et des restrictions alimentaires
Des options alimentaires alternatives

Une grande distribution sous pression face à l'éclatement des pratiques d'achat
Un modèle économique fragilisé par la dispersion des achats
Les spécialistes alimentaires, grands bénéficiaires de cette redistribution
Un repositionnement stratégique nécessaire

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

Les autrices :
Agnès Crozet est directrice générale adjointe de L'Observatoire Société et Consommation (L'ObSoCo).
Guénaëlle Gault est directrice généralede L'ObSoCo, experte associée à la Fondation Jean-Jaurès.

1. La première édition de *La France à table*, en août 2022, s'est déclinée en deux parties : « Les mutations de l'alimentation » et « Alimentations et fragmentations ».