

# Les Français et la consommation de produits locaux

Avril 2025

Etienne Mercier, [etienne.mercier@ipsos.com](mailto:etienne.mercier@ipsos.com)

Alice Tétaz, [alice.tetaz@ipsos.com](mailto:alice.tetaz@ipsos.com)

Diane Lamotte, [diane.lamotte@ipsos.com](mailto:diane.lamotte@ipsos.com)

Alexis Friat, [alexis.friat@ipsos.com](mailto:alexis.friat@ipsos.com)



# MÉTHODOLOGIE

## ÉCHANTILLON

**1097 personnes**, constituant un échantillon national représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.



## DATES DE TERRAIN

Du **7 au 9 avril 2025**



## MÉTHODE

Échantillon interrogé **par Internet** via l'Access Panel Online d'Ipsos.

Méthode des **quotas** : Sexe, âge, région, catégorie d'agglomération, profession.



## Notes de lecture :

Tous les résultats sont exprimés en pourcentages (%).

Lorsqu'un résultat présenté sur la base d'un sous-échantillon est significativement supérieur au résultat d'ensemble (avec un seuil de 95% de confiance\*) il est présenté en vert. Si le résultat est significativement inférieur au résultat d'ensemble (avec un seuil de 95% de confiance\*), il est présenté en rouge.

[\*Le calcul des différences significatives (avec des seuils à 95%) s'appuie sur la méthode du khi2.]

Ce rapport a été réalisé pour :



Ce rapport a été élaboré dans le respect de la norme internationale ISO 20252 « Etudes de marché, études sociales et d'opinion ». Il a été relu par Alice Tetaz, directrice de clientèle, Public Affairs, Ipsos France.

# Principaux enseignements :

## Le produit local, une définition stabilisée depuis 2019 mais qui, en 2025, se distingue davantage des produits bio

**Les produits locaux sont largement perçus positivement** notamment pour leur saveur (93%, -1 point depuis 2019) et pour leur impact positif sur l'emploi au niveau local (91%) ou sur l'environnement (85%, +1). Ces caractéristiques sont particulièrement partagées par les acheteurs très réguliers de ces produits. En 2025, le produit local est davantage associé à l'absence de pesticides (63%, +6) mais moins à des produits bio (60%, -3).

Concernant leur production, **près de la moitié des Français définissent un produit local comme produit à moins de 50 km de leur domicile** (46%, - 1). À mesure que l'on s'approche des grands centres urbains, la définition de « local » s'étend davantage à l'échelle de la France : l'accessibilité aux produits locaux dans les grandes villes serait moins évidente.

## Des Français toujours préoccupés par la qualité et l'origine de leur alimentation malgré un contexte de moindre attention portée à l'environnement et de baisse du pouvoir d'achat depuis 2019

A l'instar de la moindre préoccupation envers l'environnement au niveau national, **l'intérêt des Français pour les produits locaux s'essouffle légèrement en 2025 : le fait qu'un produit soit fabriqué dans leur région est une préoccupation pour 64% des Français, en baisse de 7 points par rapport à 2019.** Néanmoins, une majorité de consommateurs demeure préoccupée par la qualité des produits alimentaires qu'ils achètent (78%, -3), l'origine géographique (76%, -2) et la traçabilité (71%, -5), bien que dans une moindre mesure par rapport à 2019.

Malgré ce léger recul, l'engouement pour les produits locaux reste fort : 3 Français sur 5 déclarent en avoir augmenté leur consommation au cours de l'année écoulée, une tendance particulièrement marquée chez ceux qui en achetaient déjà régulièrement.

# Principaux enseignements

**Plus de 4 Français sur 5 déclarent acheter souvent ou parfois des produits locaux.**

**Acheter des produits locaux est un acte fréquent et ancré dans le comportement des Français.** Un Français sur trois déclare le faire souvent, et presque la totalité des Français déclare l'avoir fait au moins une fois. C'est un achat régulier pour près de la moitié d'entre eux (49%), mais reste un acte lié à une occasion particulière pour près d'un tiers. **Toutefois, cette consommation souffre d'importantes disparités dans la population française**, plus fréquente parmi les foyers aux revenus élevés et les retraités, révélant une différence de comportements en fonction de son cadre socio-économique.

**Par leur achat de produits locaux, les consommateurs cherchent à soutenir les agriculteurs, et davantage savoir d'où viennent leurs aliments, mais le prix reste un frein majeur à la consommation**

Plusieurs facteurs clés motivent à l'achat de produit locaux : en premier, les consommateurs sont de plus en plus sensibles à l'importance de **soutenir l'agriculture locale** (64%). Cette démarche s'accompagne d'un désir croissant de **transparence** et de **traçabilité de produits**, près de la moitié des consommateurs voulant être rassurés sur l'origine de leurs aliments. Enfin, le goût apparaît comme la troisième raison (48%).

**Cependant, le prix persiste comme un frein majeur à la consommation, cité par 78% parmi ceux qui ont diminué leurs achats de produits locaux. En effet, par rapport à 2019, les produits locaux sont davantage perçus comme des produits chers (69%, + 7 points depuis 2019).**

# Principaux enseignements

## Les grandes surfaces : lieu privilégié pour l'achat de produits locaux par 2 Français sur 3

**Les grandes surfaces restent un lieu privilégié pour acheter des produits locaux pour 2 Français sur 3 (66%),** et en particulier auprès de ceux qui en achètent rarement (77%). Si pour les acheteurs très réguliers la grande surface n'est que le troisième lieu d'achat, la grande surface est le premier lieu d'achat des produits locaux pour les consommateurs plus rares.

Les trois quarts des répondants affirment que des produits locaux sont disponibles dans la grande surface où ils font leurs courses (75%), ce chiffre étant en augmentation de 5 points par rapport à 2019. Et 61% d'entre eux se déclarent satisfaits de cette offre (+7 points depuis 2019).

**Par ailleurs, près de 9 Français sur 10 estiment que les produits locaux proposés par les enseignes de grande distribution sont de bonne qualité.** Dans une moindre mesure, environ les deux-tiers affirment que ces produits sont facilement identifiables et mis en valeur dans les rayons (68%) et que les informations fournies sont claires (65%) : des dimensions sur lesquelles il existe une marge de progression non négligeable.

**En revanche, le soutien aux producteurs et la promotion des produits locaux semblent moins satisfaisants :** seuls 61% des consommateurs pensent que les enseignes de grande distribution **soutiennent activement les producteurs locaux**, 59% qu'elles **s'engagent à rémunérer justement leurs producteurs** et 55% qu'elles **sensibilisent efficacement les clients à l'achat de produits locaux**.

Enfin, les Français souhaiteraient davantage d'informations en grande surface, notamment sur l'origine (71%) et la méthode de production des produits locaux (53%). Les plus jeunes (moins de 35 ans) souhaiteraient plus d'informations concernant l'impact environnemental des produits (44% vs. 32% au global).

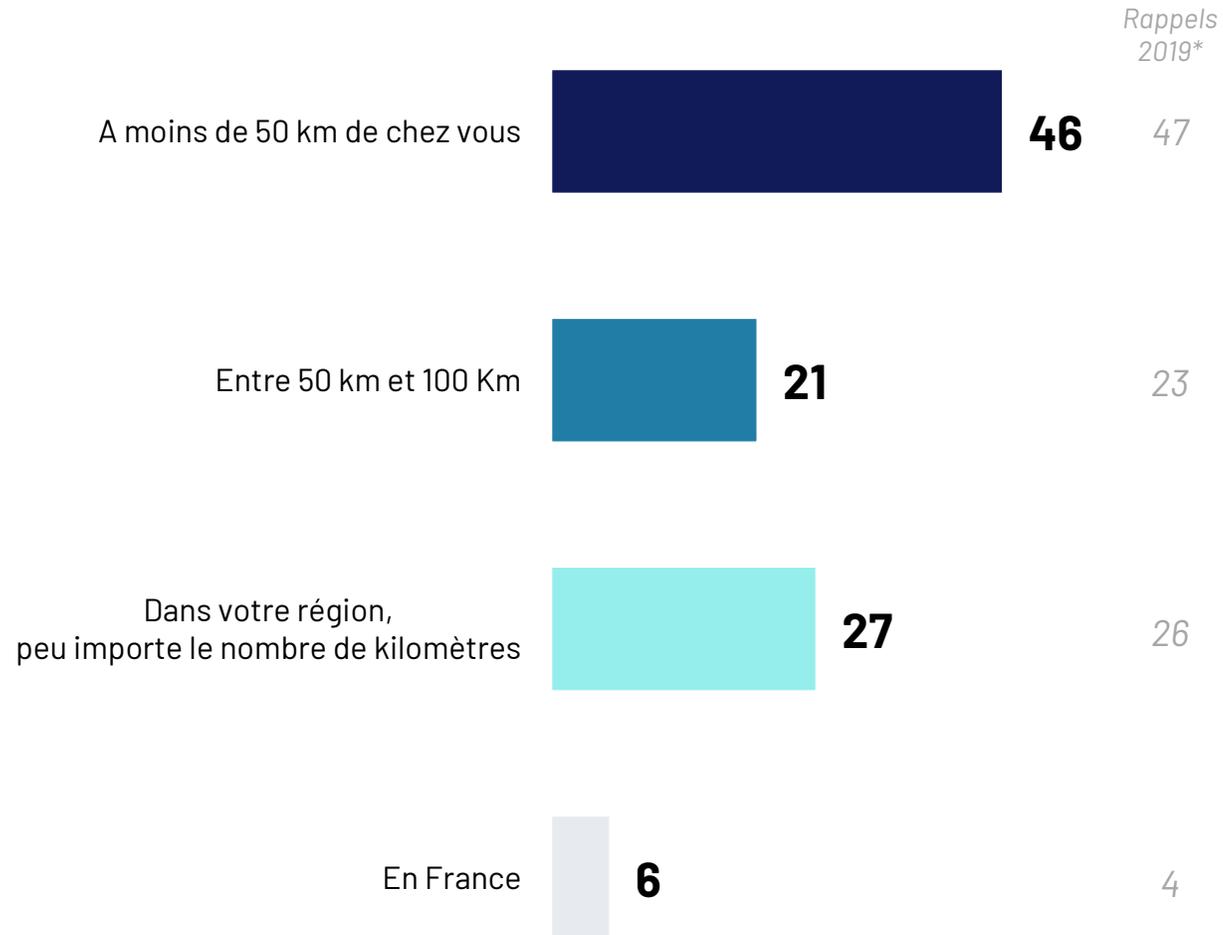
# Qu'est-ce qu'un produit local aux yeux des Français ?

# 1

**Pour près d'un Français sur deux, consommer local c'est acheter des aliments produits à moins de 50 km de son domicile.**

**Pour vous personnellement, un produit local est un produit dont le producteur est situé ... ?**

*Base: A tous*



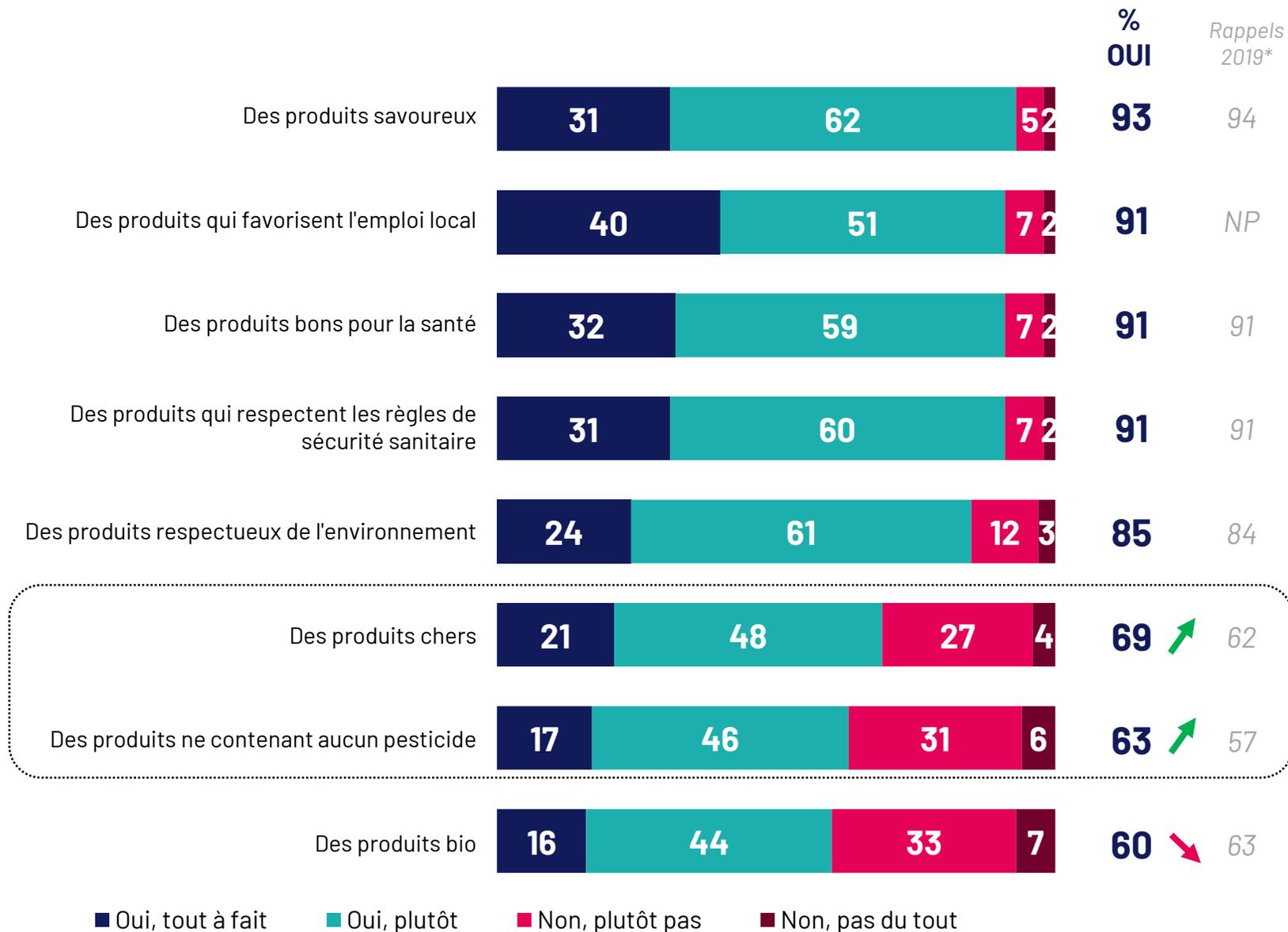
SELON L'AGGLOMÉRATION		
RURAL	URBAIN	PARIS
48	45	36
22	21	22
26	27	30
4	7	12

\* Etude Ipsos pour E.Leclerc, Les Français et la consommation en circuit local, menée du 17 au 24 octobre 2019 auprès de 1000 Français constituant un échantillon national représentatif de la population âgée de 18 ans et plus.

**Les produits locaux bénéficient d'une image très positive auprès des Français, qui valorisent leurs vertus sociales, leurs bénéfices pour la santé et leur qualité. Toutefois, ils les voient comme plus chers qu'en 2019.**

**Selon vous, les produits proposés par des producteurs locaux sont-ils le plus souvent ?**

*Base : A tous*



\* Etude Ipsos pour E.Leclerc, Les Français et la consommation en circuit local, menée du 17 au 24 octobre 2019 auprès de 1000 Français constituant un échantillon national représentatif de la population âgée de 18 ans et plus.

**La perception des produits locaux varie beaucoup selon les profils de consommateurs. Les acheteurs réguliers sont plus convaincus de leurs bienfaits. Le prix élevé reste toutefois un bémol pour l'ensemble des acheteurs.**

**Selon vous, les produits proposés par des producteurs locaux sont-ils le plus souvent ?**

*Base : A tous*

	EN % OUI	SELON LA FRÉQUENCE D'ACHAT		
	Ensemble	RÉGULIÈREMENT	... DONT TRÈS RÉGULIÈREMENT	RAREMENT
Des produits savoureux	<b>93</b>	95	99	82
Des produits qui favorisent l'emploi local	<b>91</b>	93	95	82
Des produits bons pour la santé	<b>91</b>	93	96	81
Des produits qui respectent les règles de sécurité sanitaire	<b>91</b>	93	96	81
Des produits respectueux de l'environnement	<b>85</b>	89	93	70
Des produits chers	<b>69</b>	66	61	81
Des produits ne contenant aucun pesticide	<b>63</b>	67	77	43
Des produits bio	<b>60</b>	62	71	52

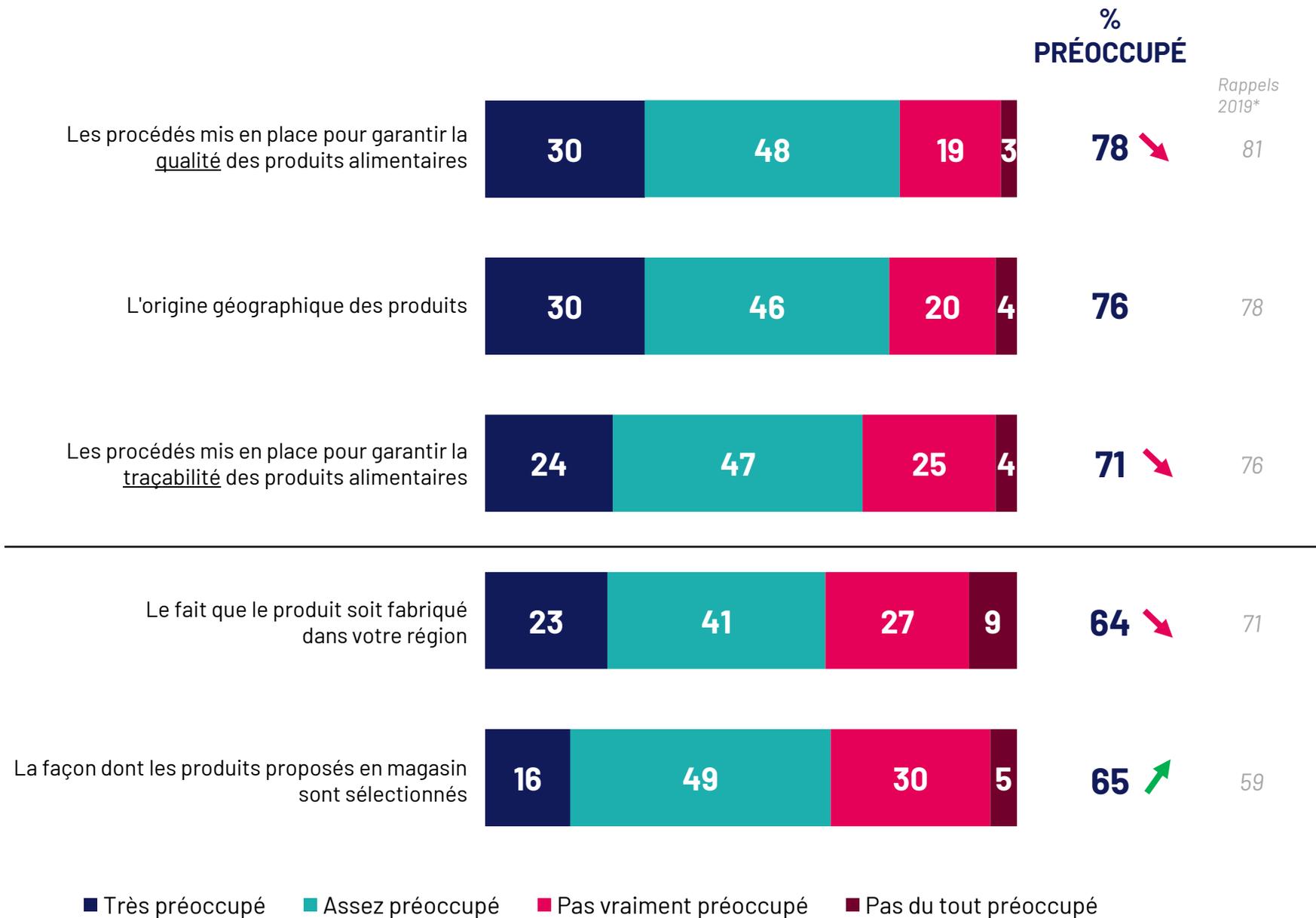
# Les habitudes d'achat des Français

# 2

**Les Français se disent préoccupés par la qualité, l'origine et la traçabilité des aliments qu'ils consomment. Ils le sont cependant un peu moins qu'en 2019.**

**Quand vous achetez des produits alimentaires, diriez-vous que vous êtes très, assez, pas vraiment ou pas du tout préoccupé par les aspects suivants :**

*Base : A tous*



L'achat de produits locaux est très ancré chez les Français, près d'un tiers d'entre eux déclarant en acheter souvent.

Les foyers aux revenus aisés (38%) et les retraités (41%) en achètent plus régulièrement que l'ensemble.

À quelle fréquence achetez-vous des produits alimentaires locaux, c'est-à-dire issus d'exploitations proches de chez vous (même si vous les avez achetés dans un magasin) ?

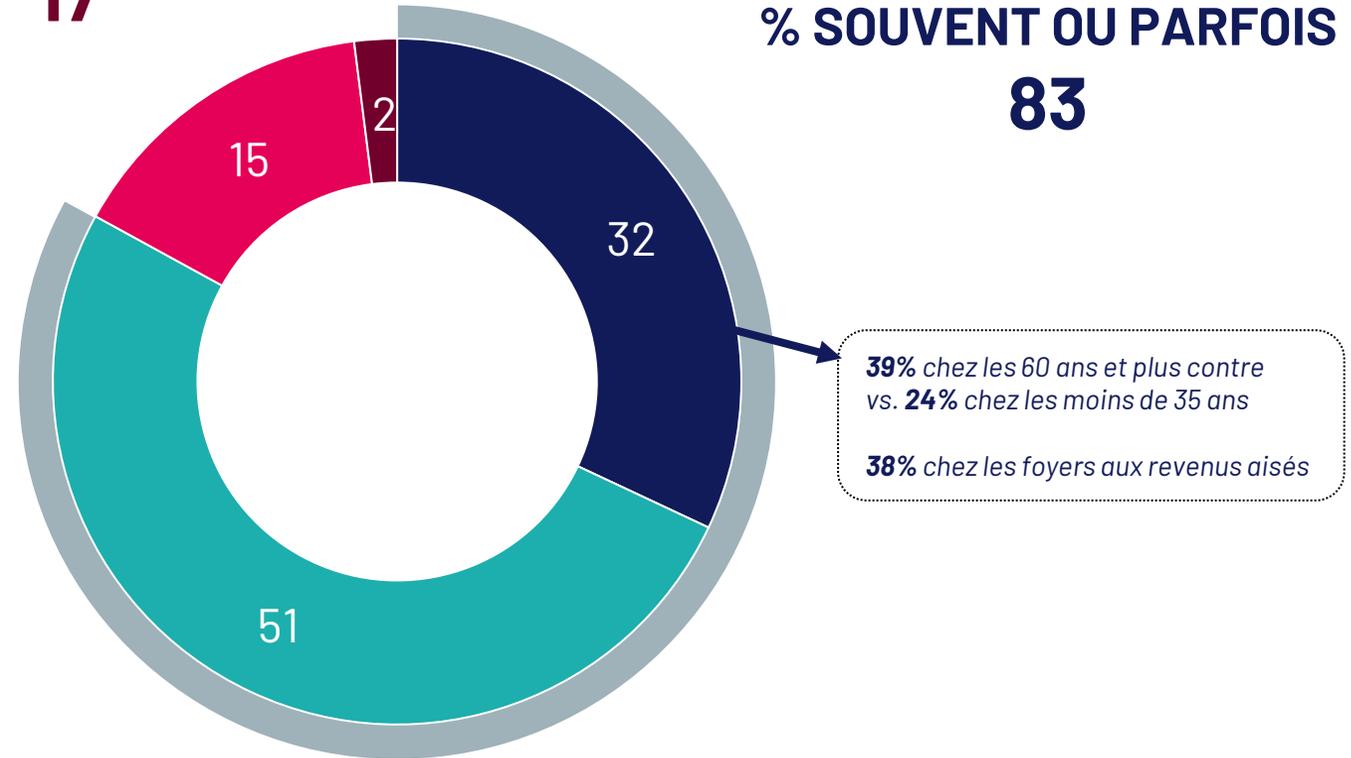
Base: A tous

**% RAREMENT OU JAMAIS**

**17**

**% SOUVENT OU PARFOIS**

**83**



■ Souvent ■ Parfois ■ Rarement ■ Jamais

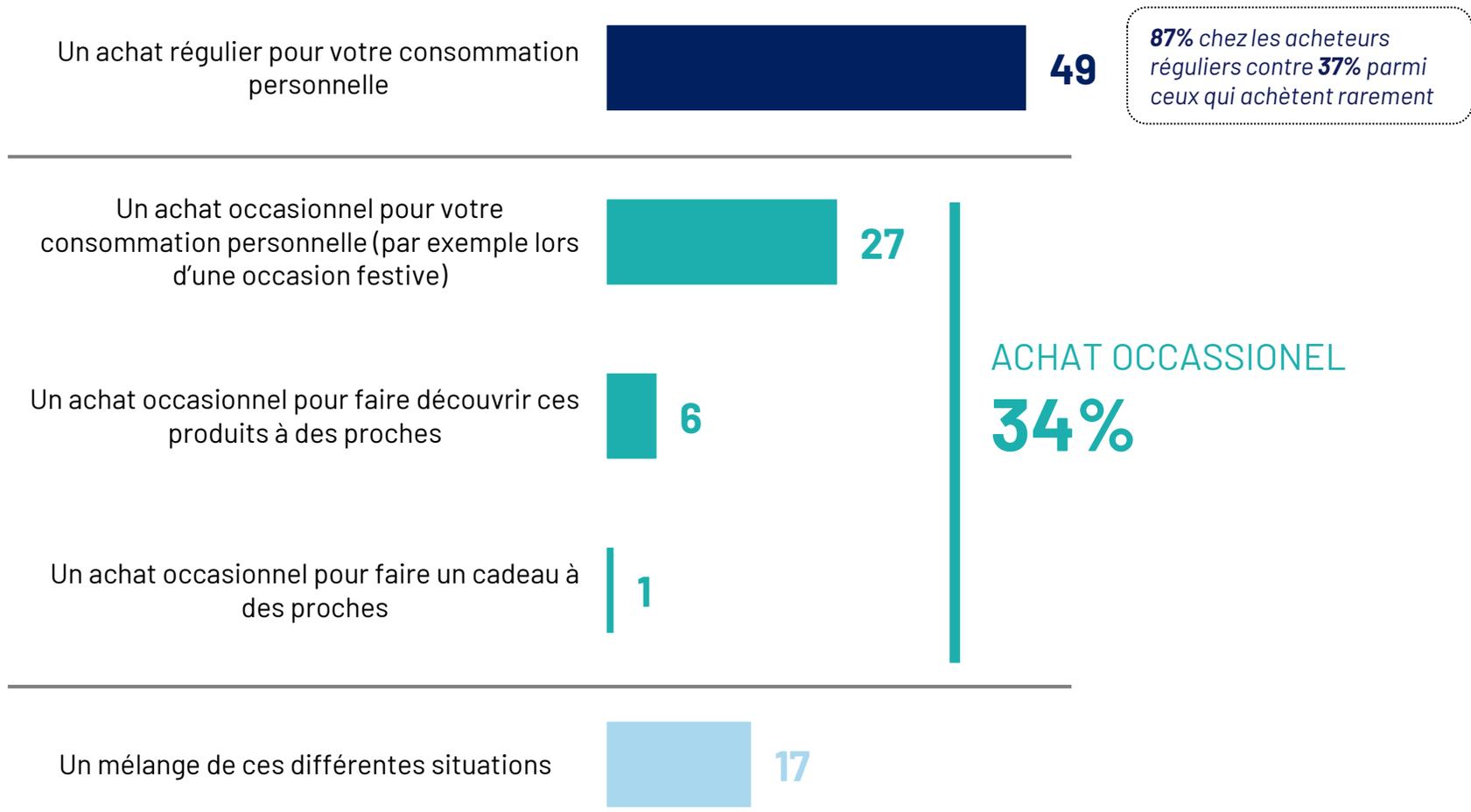
**39%** chez les 60 ans et plus contre vs. **24%** chez les moins de 35 ans  
**38%** chez les foyers aux revenus aisés

**Parmi les consommateurs de produits locaux, un sur deux en achète régulièrement pour sa consommation personnelle.**

L'achat reste occasionnel pour un tiers d'entre eux.

**Lorsque vous achetez des produits locaux est-ce plutôt ?**

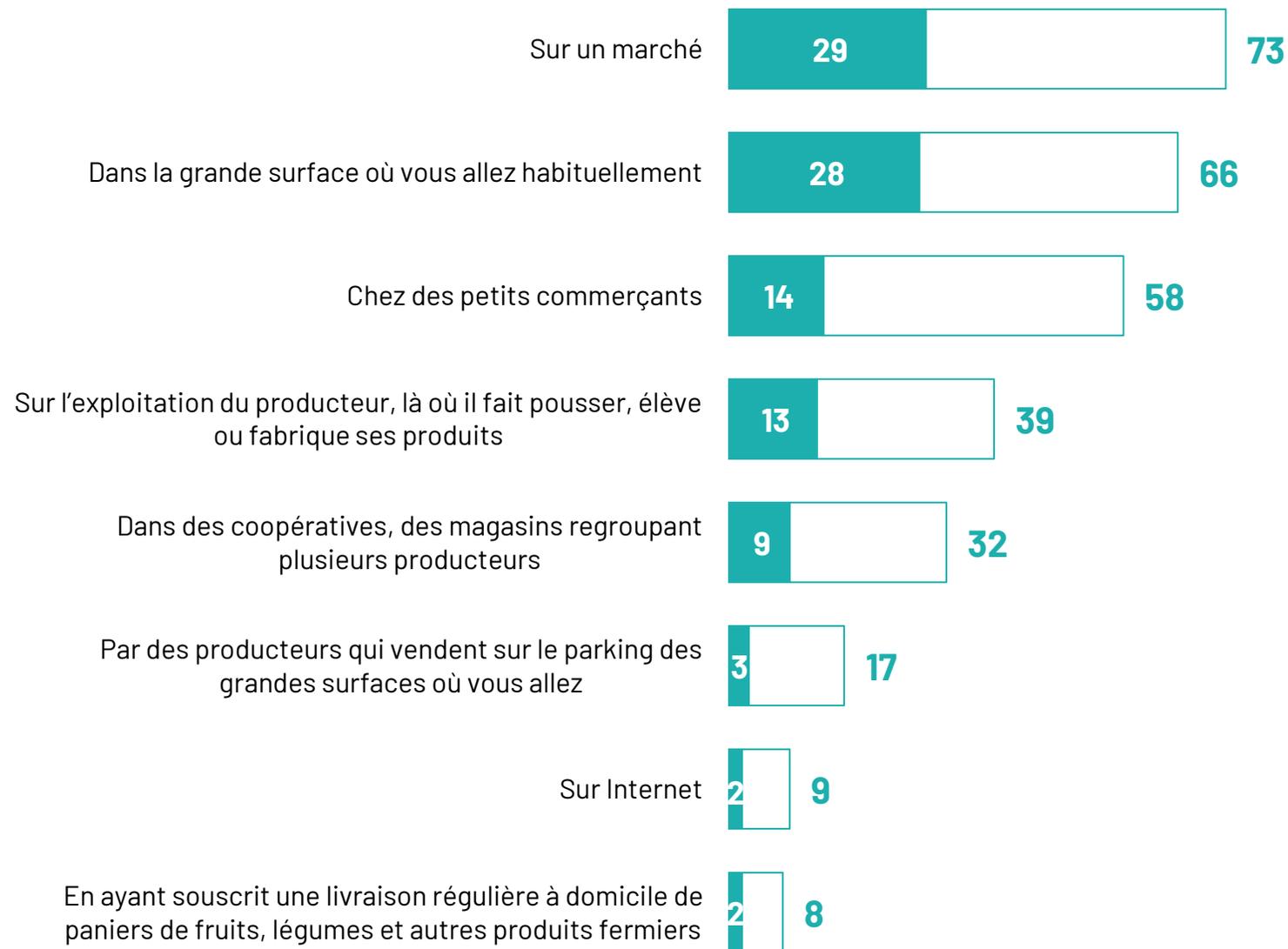
Base: A ceux qui achètent des produits locaux



# Pour s'approvisionner en produits locaux, les consommateurs privilégient les marchés, les grandes surfaces et les petits commerçants.

Globalement, lorsque vous achetez des produits alimentaires proposés par des producteurs locaux, comment vous les procurez-vous le plus souvent ?

Base: A ceux qui achètent des produits locaux



**Les lieux d'achat des produits locaux dépendent fortement de la fréquence d'achat : ceux qui en achètent régulièrement se fournissent prioritairement au marché, ceux qui en achètent rarement, en grande surface**

**Globalement, lorsque vous achetez des produits alimentaires proposés par des producteurs locaux, comment vous les procurez-vous le plus souvent ?**

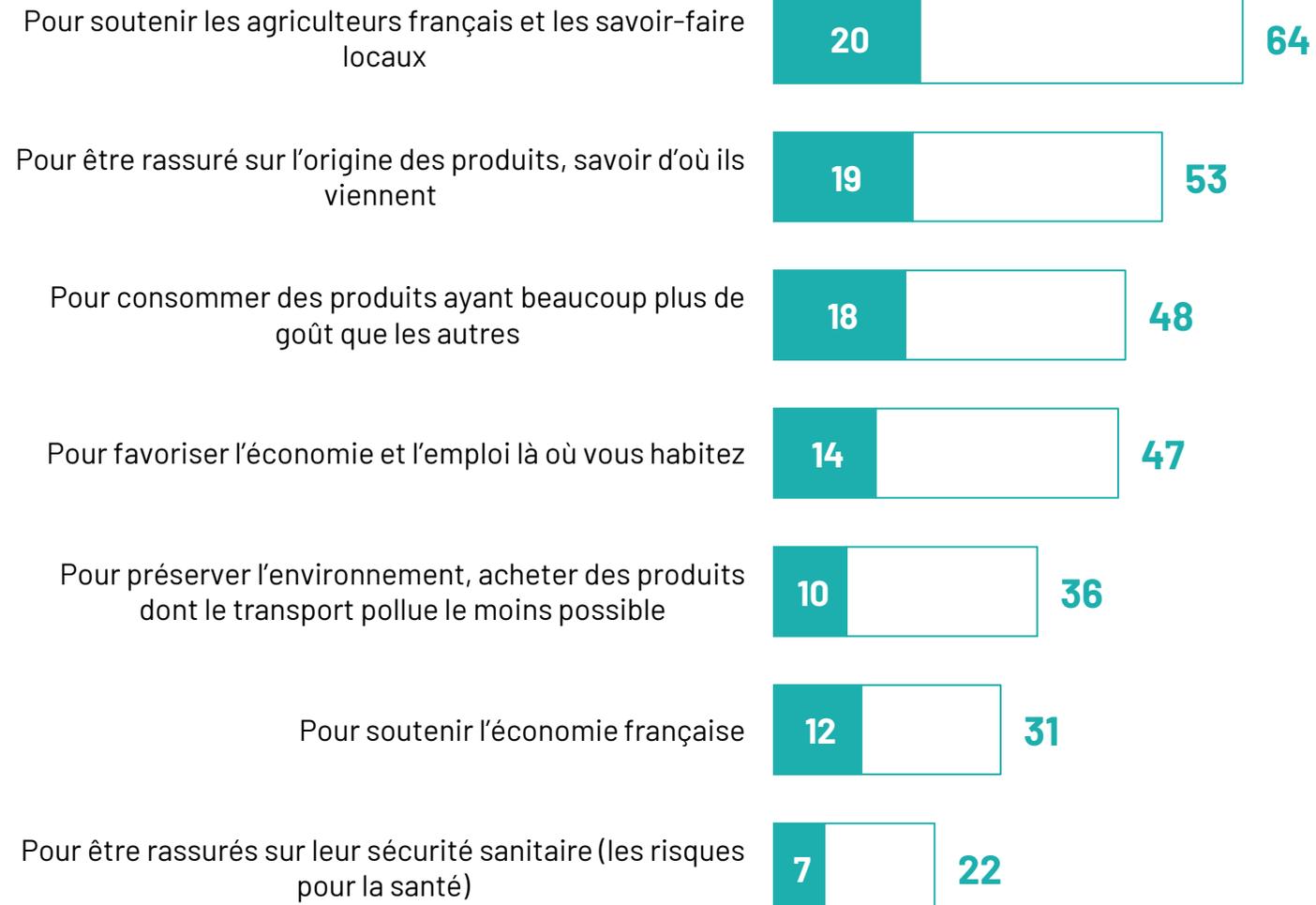
*Base: A ceux qui achètent des produits locaux*

	EN % AU TOTAL	SELON LA FRÉQUENCE D'ACHAT		
	Ensemble	RÉGULIÈREMENT	... DONT TRÈS RÉGULIÈREMENT	RAREMENT
Sur un marché	<b>73</b>	73	73	72
Dans la grande surface où vous allez habituellement	<b>66</b>	64	<b>53</b>	<b>77</b>
Chez des petits commerçants	<b>58</b>	58	56	59
Sur l'exploitation du producteur, là où il fait pousser, élève ou fabrique ses produits	<b>39</b>	40	<b>47</b>	32
Dans des coopératives, des magasins regroupant plusieurs producteurs	<b>32</b>	33	37	27
Par des producteurs qui vendent sur le parking des grandes surfaces où vous allez	<b>17</b>	17	15	15
Sur Internet	<b>9</b>	8	7	13
En ayant souscrit une livraison régulière à domicile de paniers de fruits, légumes et autres produits fermiers	<b>8</b>	8	<b>12</b>	6

# Les Français qui achètent des produits locaux déclarent le faire avant tout pour soutenir les agriculteurs français, puis pour l'origine et la qualité des produits

Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous achetez des produits proposés par des producteurs locaux ?

Base : A ceux qui achètent des produits locaux



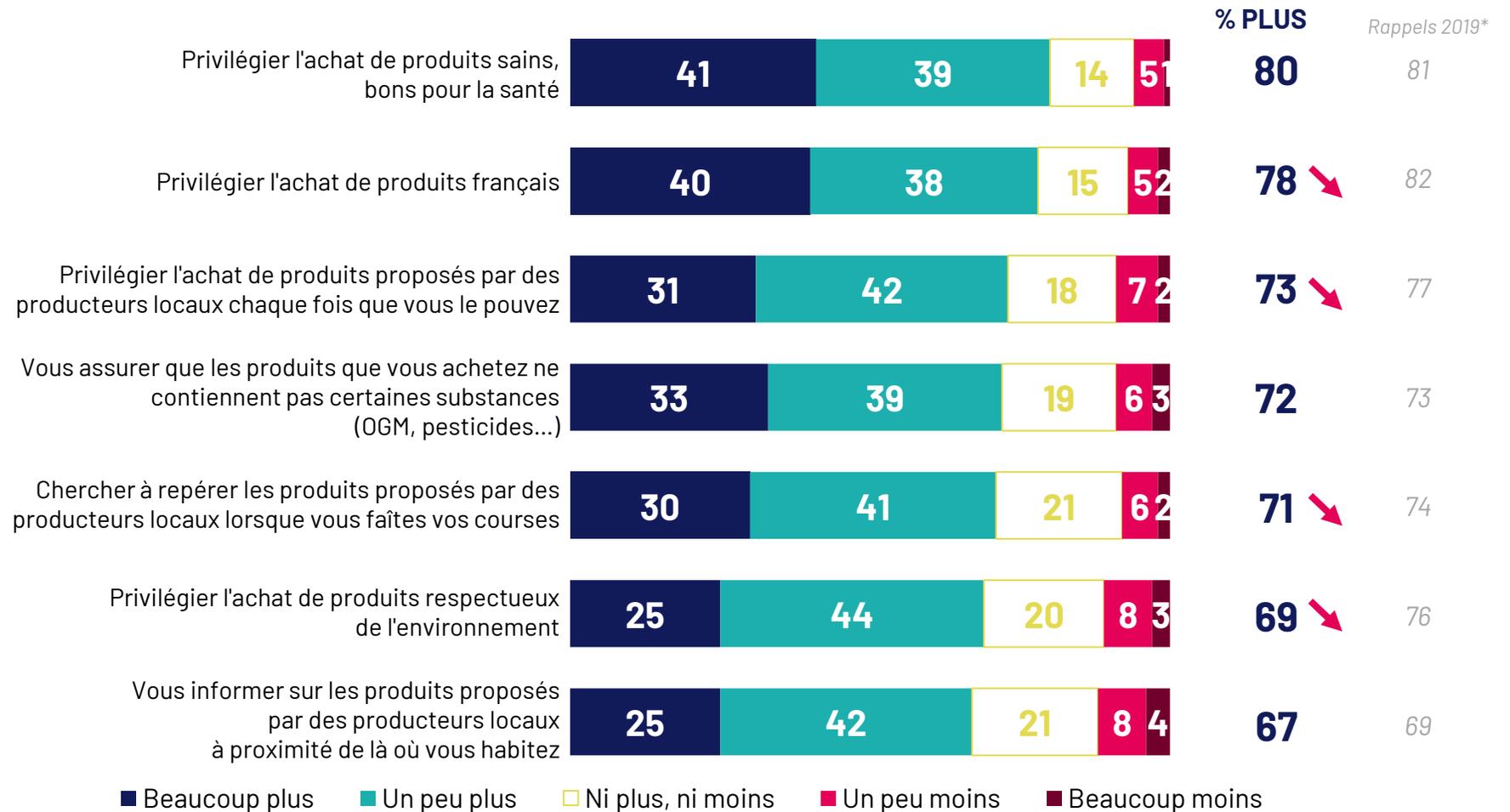
# L'évolution de la consommation ces dernières années

# 3

**Presqu'autant qu'en 2019 (en légère baisse), les Français déclarent adopter des comportements de consommation de plus en plus vertueux, que ce soit pour leur santé ou le respect de l'environnement.**

**Globalement, depuis ces 5 dernières années, faites-vous beaucoup plus, un peu plus, un peu moins, beaucoup moins ou ni plus, ni moins les choses suivantes ?**

Base : A tous



Globalement, **les personnes âgées de 60 ans et plus** et **les foyers aisés** (comme en 2019) déclarent faire beaucoup plus attention depuis ces 5 dernières années à chacun des éléments cités.

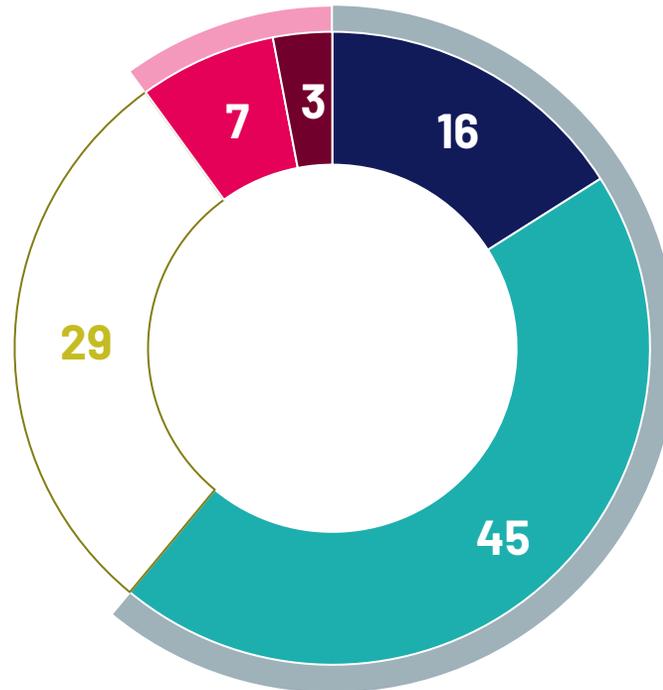
**Plus d'un Français sur deux déclare avoir davantage consommé des produits locaux au cours des derniers mois, en particulier ceux qui ont les plus hauts revenus**

**Ces 12 douze derniers mois, comment a évolué votre consommation de produits locaux ?**

Base: A tous

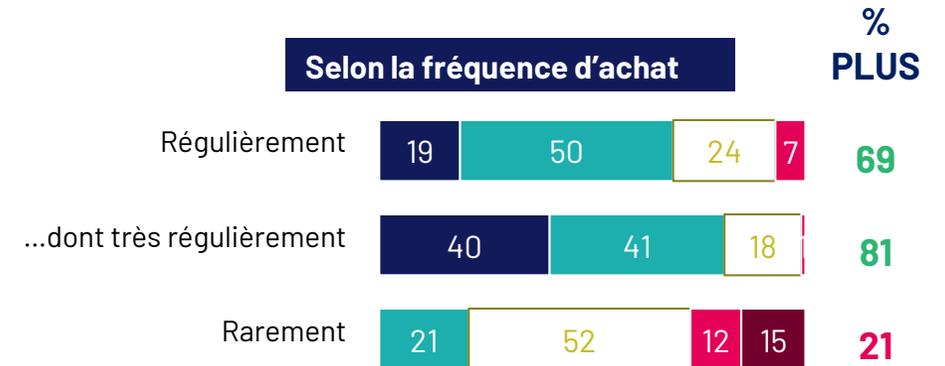
**MOINS  
10%**

**PLUS  
61%**

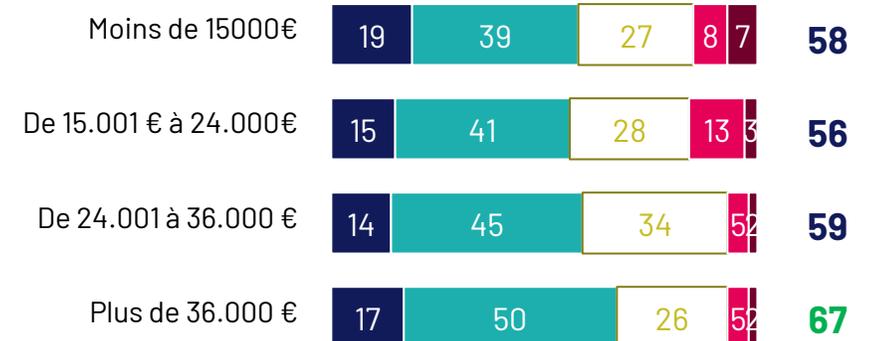


- J'achète beaucoup plus de produits locaux
- J'achète un peu plus de produits locaux
- Je n'ai pas changé mes habitudes d'achats
- J'achète un peu moins de produits locaux
- J'achète beaucoup moins de produits locaux

**Selon la fréquence d'achat**



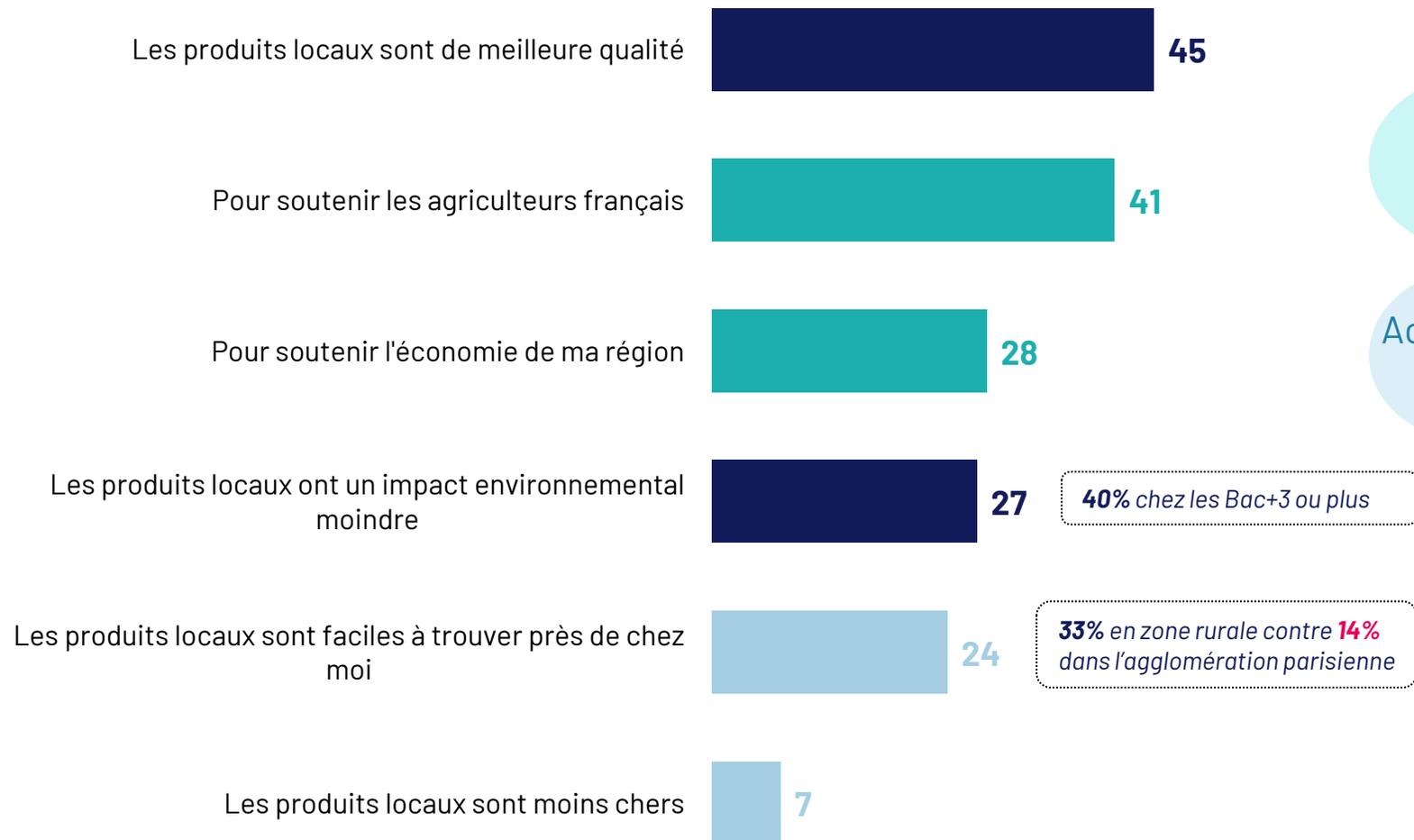
**Selon le niveau de revenus**



**La qualité est la première raison de consommer davantage de produits locaux cette année ; le soutien aux agriculteurs et à l'économie locale vient juste après.** Le moindre impact environnemental n'arrive qu'en 4<sup>ème</sup> position.

**Vous avez déclaré avoir acheté davantage de produits locaux récemment. Pour quelles raisons ?**

*Base : A ceux qui déclarent avoir acheté davantage de produits locaux au cours des 12 derniers mois*



Soutien  
**60%**

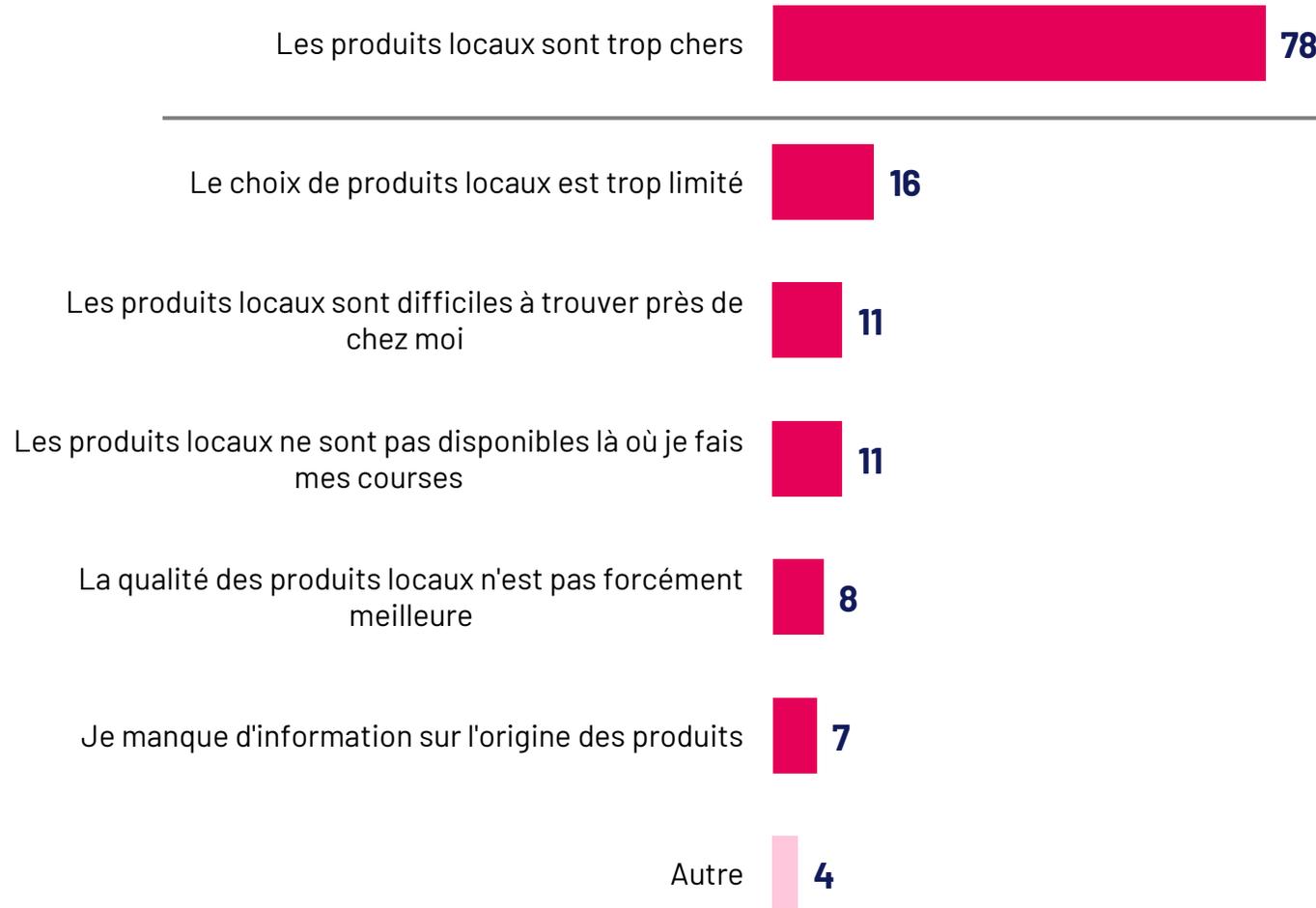
Accessibilité  
**29%**

Total supérieur à 100% car deux réponses possibles

# En miroir, ceux qui déclarent avoir réduit leur consommation de produits locaux l'ont fait avant tout en raison du prix.

**Vous avez déclaré avoir réduit votre consommation de produits locaux dernièrement. Pour quelles raisons ?**

*Base : A ceux qui déclarent avoir acheté moins de produits locaux au cours des 12 derniers mois*



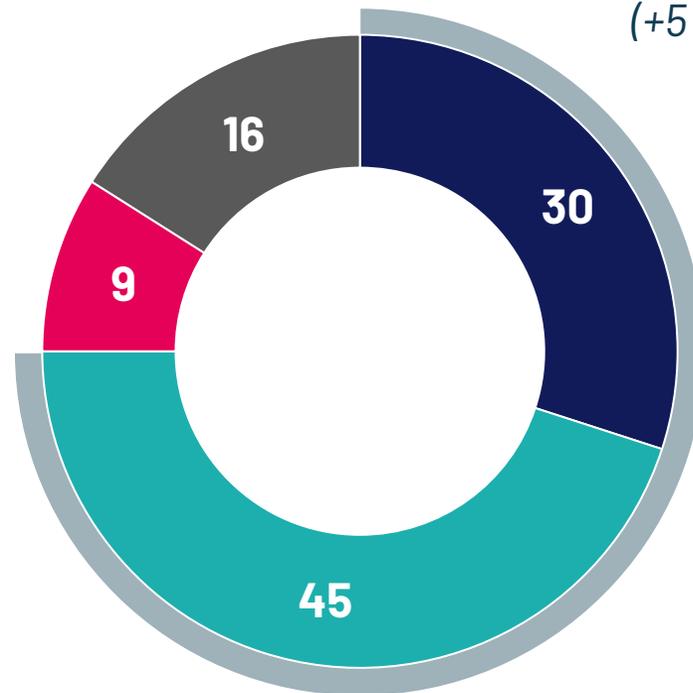
*Total supérieur à 100% car deux réponses possibles*

# Les attentes des consommateurs vis-à-vis de la grande distribution

# 4

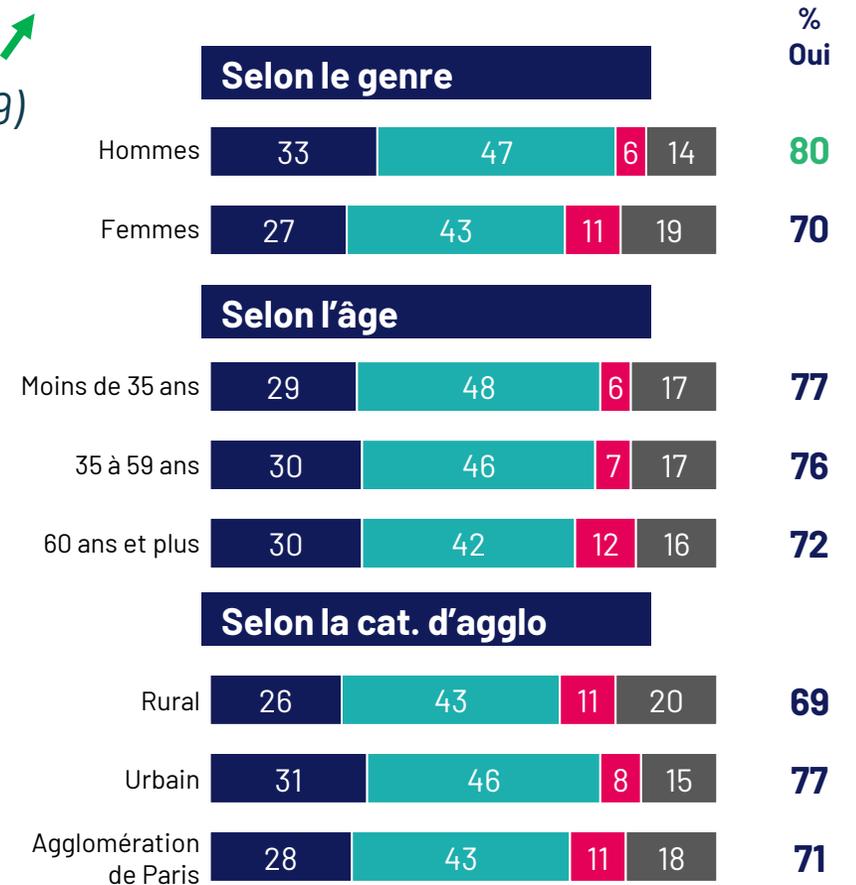
# Trois Français sur quatre déclarent que des produits locaux sont proposés dans la grande surface qu'ils fréquentent habituellement

Savez-vous si des produits issus de producteurs locaux, proches de chez vous ou implantés dans votre région sont vendus dans la grande surface où vous allez faire le plus souvent vos courses alimentaires ?  
Base: A tous



- Oui, j'en suis certain
- Oui, probablement
- Non, il n'y en a pas
- Je ne sais pas vraiment

**OUI**  
**75%** ↑  
(+5 / 2019)



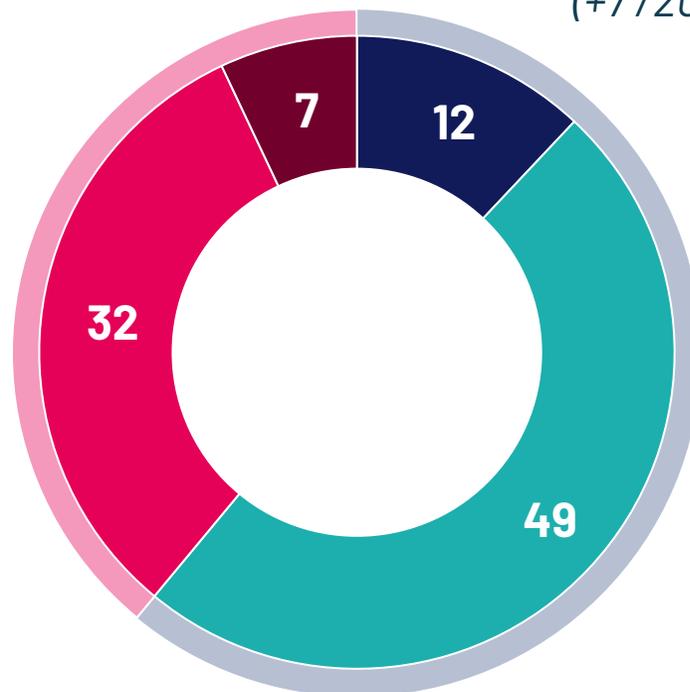
**Les Français se déclarent relativement satisfaits de l'offre de produits locaux dans leur grande surface, un chiffre en progression de 7 points depuis 2019**

**En tant que consommateur, avez-vous le sentiment que l'offre de produits issus de producteurs locaux dans la grande surface où vous allez faire le plus souvent vos courses alimentaires est satisfaisante ou pas ?**

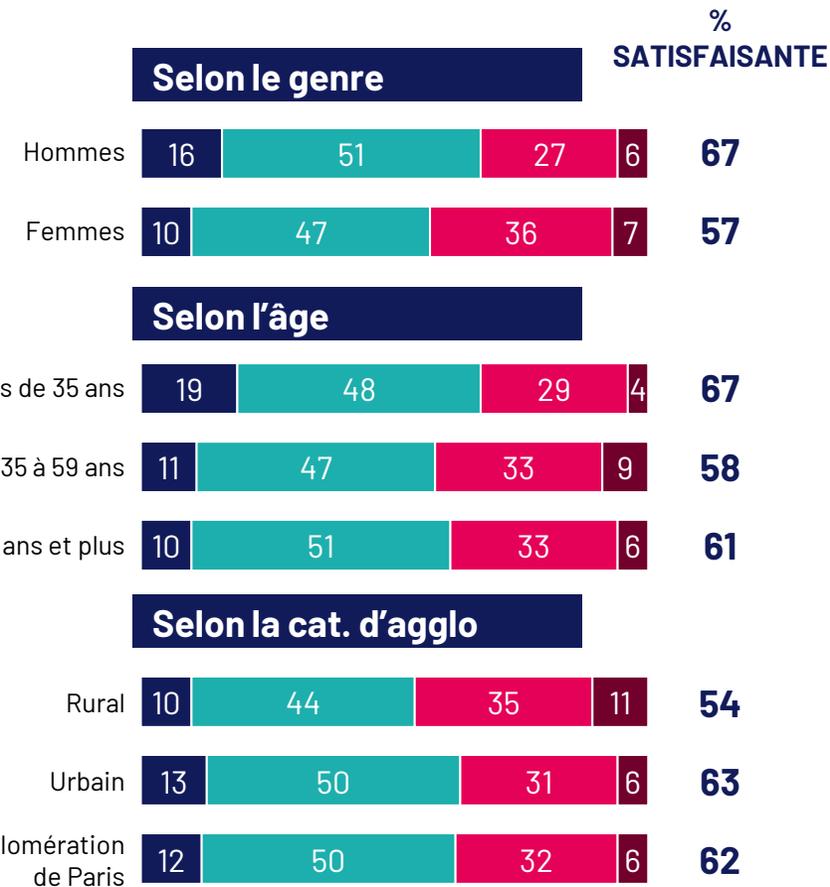
Base: A tous

**PAS SATISFAISANTE**  
**39%**

**SATISFAISANTE**  
**61%** ↑  
(+7/2019)



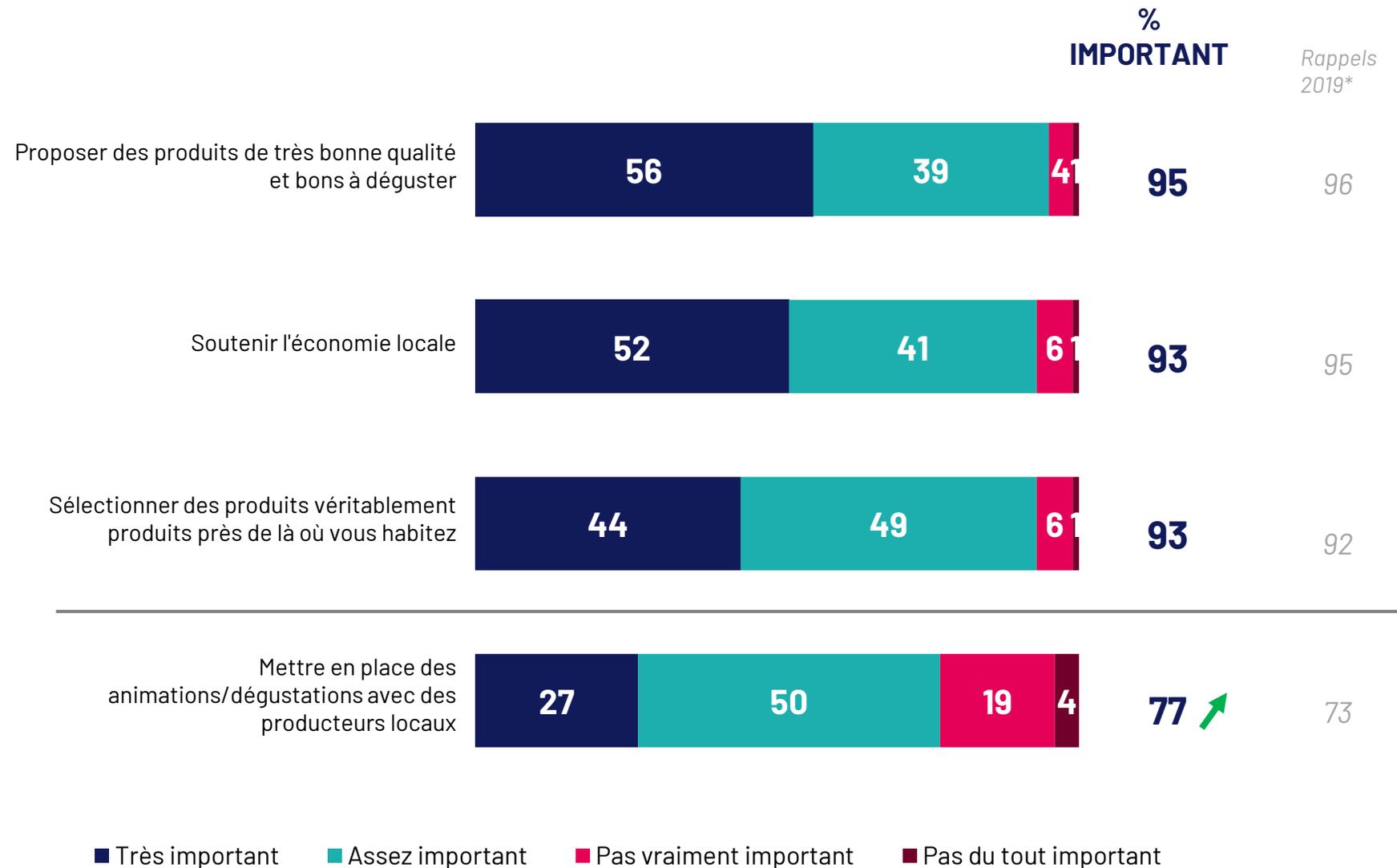
■ Très satisfaisante ■ Assez satisfaisante ■ Pas vraiment satisfaisante ■ Pas du tout satisfaisante



**Très majoritairement, les Français pensent qu'il est important que les grandes surfaces prennent en considération la qualité et l'origine des produits, ainsi que l'économie locale**

**Considérez-vous important ou pas que la grande surface où vous allez faire le plus souvent vos courses alimentaires fasse les choses suivantes ?**

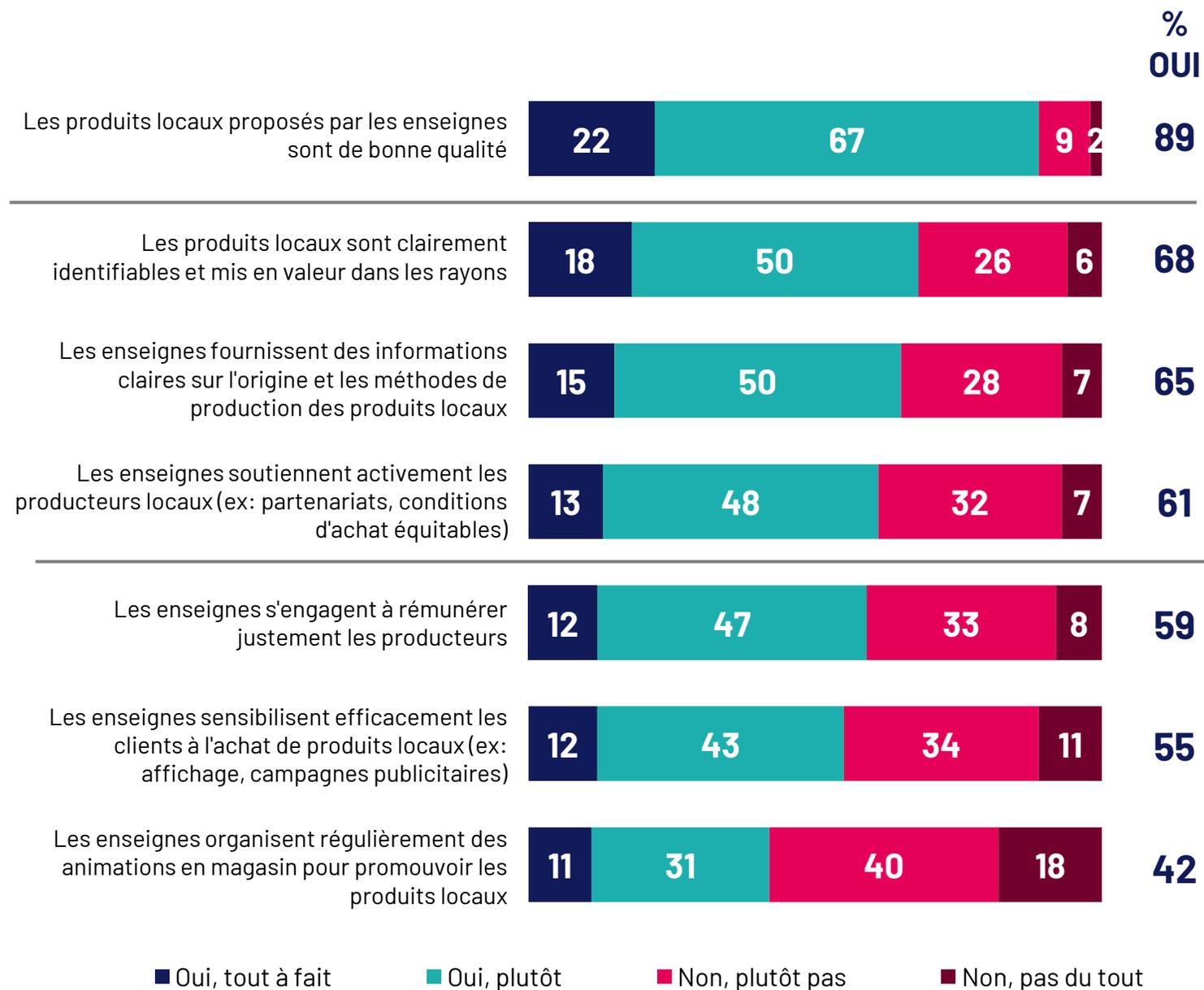
Base : A tous



**La qualité des produits locaux proposés est d'ailleurs très majoritairement reconnue. Cependant, il existe des marges de progrès sur la mise en valeur dans les rayons, l'information sur les produits et surtout, le soutien aux producteurs.**

**Selon vous, les enseignes de la grande distribution font-elles les choses suivantes ?**

Base : A tous

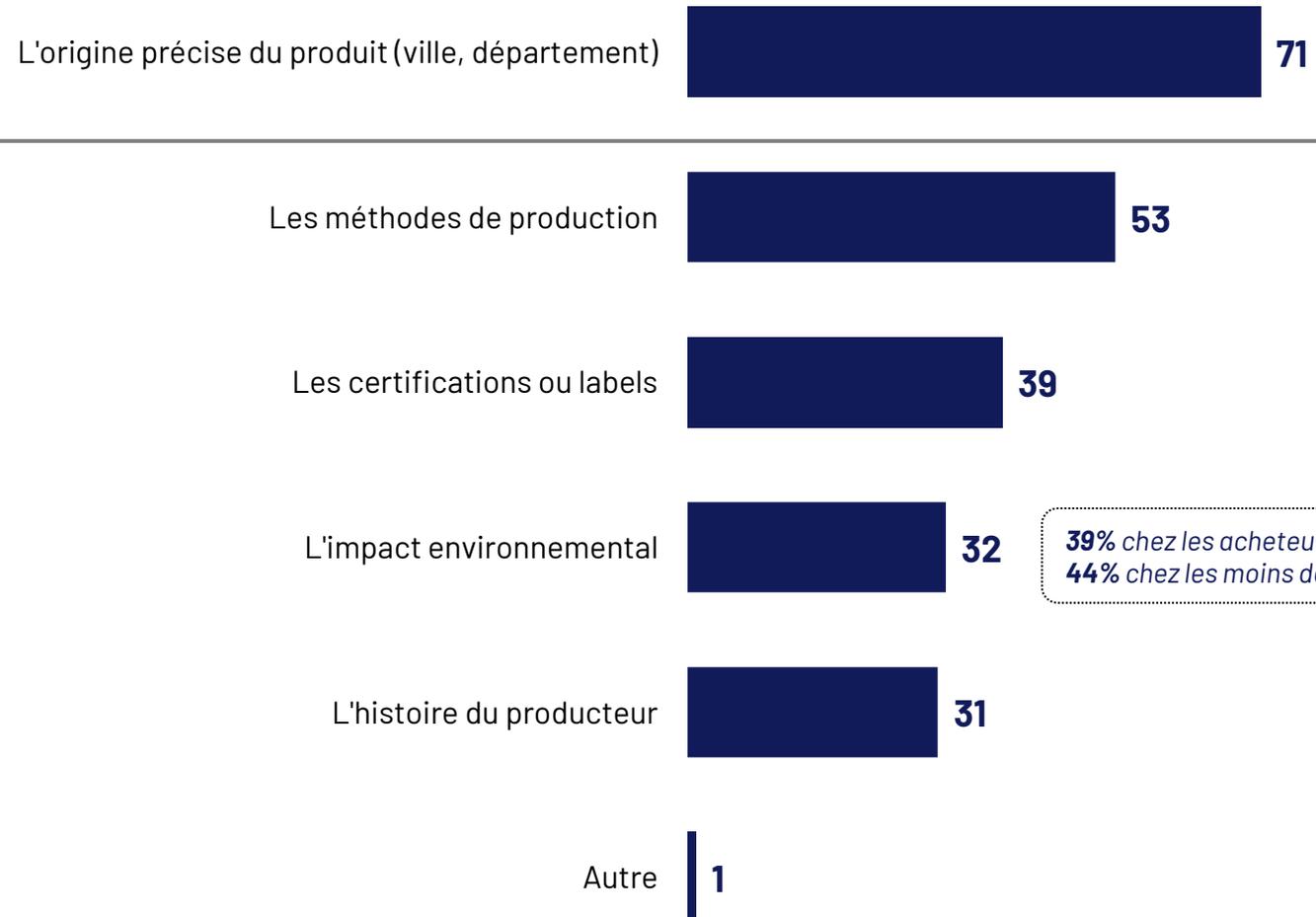


À propos de l'information sur les produits, les Français souhaiteraient surtout être mieux informés sur leur origine précise, dans une moindre mesure sur leur méthode de production

Quelles informations supplémentaires souhaiteriez-vous avoir sur les produits locaux dans les magasins ?

Base : A tous

Total supérieur à 100 ; Deux réponses possibles



39% chez les acheteurs très réguliers  
44% chez les moins de 35 ans

# ANNEXES

# Fiche technique

## ÉCHANTILLON

- **Population cible** : 1097 français, constituant un échantillon national représentatif de la population française âgée de plus de 18 ans.
- **Tirage de l'échantillon** : échantillon constitué par tirage aléatoire dans la base des panélistes éligibles pour l'étude.
- Le cas échéant, tirage raisonné permettant de sur représenter les cibles présentant systématiquement des taux de participation inférieurs à la moyenne
- **Critères et sources de représentativité** : sexe, âge, zones UDA, catégorie socioprofessionnelle du répondant

## COLLECTE DE DONNÉES

- **Dates de terrain** : 7 au 9 avril 2025
- **Taille de l'échantillon final** : 1097 individus
- **Mode de recueil** : Recueil On line Panel Ipsos
- **Outil** : Fast Facts
- **Type d'incentive** : Programme de fidélisation avec système de récompense par cumul de points pour les panélistes
- **Méthodes de contrôle de la qualité des réponses**: surveillance des comportements de réponse des panélistes (Repérage des réponses trop rapides ou négligées (cochées en ligne droite ou zig zag par exemple))
- Contrôle de l'IP et cohérence des données démographiques.
- Les données seront conservées 2 ans

## TRAITEMENTS DES DONNÉES

- Echantillon pondéré
- Méthode de pondération utilisée : méthode de calage sur marges par itération
- Critères de pondération : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle du répondant, catégorie d'agglomération, région.

# FIABILITÉ DES RÉSULTATS : Études auto-administrées online

**La fiabilité globale d'une enquête est le résultat du contrôle de toutes les composantes d'erreurs, c'est pourquoi Ipsos impose des contrôles et des procédures strictes à toutes les phases de l'étude.**

## EN AMONT DU RECUEIL

- **Echantillon** : structure et représentativité
- **Questionnaire** : le questionnaire est rédigé en suivant un processus de rédaction comprenant 12 standards obligatoires. Il est relu et validé par un niveau senior puis envoyé au client pour validation finale. La programmation (ou script du questionnaire) est testée par au moins 2 personnes puis validée.

## LORS DU RECUEIL

- **Echantillonnage** : Ipsos impose des règles d'exploitation très strictes de ses bases de tirages afin de maximiser le caractère aléatoire de la sélection de l'échantillon: tirage aléatoire, taux de sollicitation, taux de participation, abandon en cours, hors cible...
- **Suivi du terrain** : La collecte est suivie et contrôlée (pénétration, durée d'interview, cohérence des réponses, suivi du comportement du répondant, taux de participation, nombre de relances,...).

- **Suivi du terrain** : La collecte est suivie et contrôlée (pénétration, durée d'interview, cohérence des réponses, suivi du comportement du répondant, taux de participation, nombre de relances,...).

## EN AVAL DU RECUEIL

- Les résultats sont analysés en respectant les méthodes d'analyses statistiques (intervalle de confiance versus taille d'échantillon, tests de significativité). Les premiers résultats sont systématiquement contrôlés versus les résultats bruts issus de la collecte. La cohérence des résultats est aussi contrôlée (notamment les résultats observés versus les sources de comparaison en notre possession).
- Dans le cas d'une pondération de l'échantillon (méthode de calage sur marges), celle-ci est contrôlée par les équipes de traitement (DP) puis validée par les équipes études.

# Fiche technique

## Organisation (Étude sur panel online)

### LES ACTIVITÉS CONDUITES OU COORDONNÉES PAR LES ÉQUIPES IPSOS EN FRANCE

- Design et méthodologie
- Elaboration du questionnaire / validation du scripting
- Coordination de la collecte
- Traitement des données
- Validation des analyses statistiques
- Elaboration du rapport d'étude
- Conception de la présentation des résultats
- Mise en forme des résultats

### LES ACTIVITÉS RÉALISÉES PAR LES ÉQUIPES IPSOS LOCALES EXPERTES DE L'ACTIVITÉ

- Echantillonnage
- Emailing
- Collecte des données en [France](#)

# À PROPOS D'IPSOS

Ipsos est l'un des leaders mondiaux des études de marché et des sondages d'opinion, présent dans 90 marchés et comptant près de 20 000 collaborateurs.

Nos chercheurs, analystes et scientifiques sont passionnément curieux et ont développé des capacités multi-spécialistes qui permettent de fournir des informations et des analyses poussées sur les actions, les opinions et les motivations des citoyens, des consommateurs, des patients, des clients et des employés.

Nos 75 solutions s'appuient sur des données primaires provenant de nos enquêtes, de notre suivi des réseaux sociaux et de techniques qualitatives ou observationnelles.

Notre signature « Game Changers » résume bien notre ambition d'aider nos 5 000 clients à évoluer avec confiance dans un monde en rapide évolution.

Créé en France en 1975, Ipsos est coté à l'Euronext Paris depuis le 1er juillet 1999. L'entreprise fait partie des indices SBF 120, Mid-60, STOXX Europe 600 et est éligible au service de règlement différé (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP

[www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)

35 rue du Val de Marne  
75 628 Paris, Cedex 13 France  
Tel. +33 1 41 98 90 00

# GAME CHANGERS

Dans un monde qui évolue rapidement, s'appuyer sur des données fiables pour prendre les bonnes décisions n'a jamais été aussi important.

Chez Ipsos, nous sommes convaincus que nos clients cherchent plus qu'un simple fournisseur de données. Ils ont besoin d'un véritable partenaire qui leur procure des informations précises et pertinentes, et les transforme en connaissances pour leur permettre de passer à l'action.

Voilà pourquoi nos experts, curieux et passionnés, délivrent les mesures les plus exactes pour en extraire l'information qui permettra d'avoir une vraie compréhension de la Société, des Marchés et des Individus.

Nous mêlons notre savoir-faire au meilleur des sciences et de la technologie, et appliquons nos quatre principes de sécurité, simplicité, rapidité et de substance à tout ce que nous produisons.

Pour permettre à nos clients d'agir avec plus de rapidité, d'ingéniosité et d'audace.

La clef du succès se résume par une vérité simple :

**You act better when you are sure.**