



**RÉPUBLIQUE  
FRANÇAISE**

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*



**FranceAgriMer**

ÉTABLISSEMENT NATIONAL  
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

**LES  
ÉTUDES**



**Pratiques de consommation  
en alimentation spécialisée**

**Synthèse**



# SOMMAIRE

---

CONTEXTE ET OBJECTIFS	2
MÉTHODOLOGIE MISE EN ŒUVRE	2
PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS	3
POUR CONCLURE	9

# PRATIQUES DE CONSOMMATION EN ALIMENTATION SPÉCIALISÉE ET COMPARAISON AVEC UN PRODUIT BIO REPRÉSENTATIF DE LA NOTION DE « MONTÉE EN GAMME »

## CONTEXTE ET OBJECTIFS

Depuis plusieurs années, le désir de « mieux manger » est de plus en plus présent, et trouve des déclinaisons variées dans les pratiques. À partir de 2020, la crise sanitaire liée au Covid-19 et les confinements successifs ont renforcé ce phénomène avec des Français recherchant davantage un style de vie plus sain, plus actif. Cela se traduit par un **lien accru entre l'alimentation, l'activité physique, la santé et le bien-être, auquel répondent en particulier les alimentations spécialisée et fonctionnelle.**

FranceAgriMer et L'Alliance 7 Services (Nutex – secteur Diététique) ont souhaité mener une étude afin **d'améliorer leur connaissance de ces pratiques spécifiques.** Elle a été réalisée, en 2022, par l'Institut d'études CSA<sup>1</sup> : cette synthèse en présente les principaux résultats. **L'alimentation spécialisée** est approchée par la consommation de produits dédiés à une cible spécifique ou qui répondent à un besoin particulier. L'étude a porté exclusivement sur l'alimentation sportive, minceur et sans gluten. L'objectif est de dresser un état des lieux de ces nouvelles tendances et de préciser une typologie des consommateurs de ces produits : caractéristiques, motivations, besoins et attentes.

L'étude a également investigué **l'existence d'un lien éventuel entre alimentation spécialisée et alimentation fonctionnelle.** Cette dernière est considérée, ici, sous l'angle de la consommation de produits basés sur un critère de différenciation par rapport aux produits conventionnels, comme par exemple des produits labellisés ou issus de l'agriculture biologique. L'alimentation fonctionnelle a donc été étudiée au travers **des œufs bio**, qui incarnent un cas de différenciation à travers la notion de « montée en gamme » par rapport à un produit conventionnel.

## MÉTHODOLOGIE MISE EN ŒUVRE

**#1 Une étude qualitative** menée auprès de consommateurs de produits d'alimentation sportive (hors compléments alimentaires), de produits minceur et/ou sans sucres (hors compléments alimentaires) et de produits sans gluten (non allergiques et intolérants au gluten). **3 mini-groupes on line d'1h30** (6 participants chacun) ont été **réalisés en février 2022.**

**#2 Une étude quantitative** menée auprès d'un échantillon de 2 507 personnes âgées de

---

<sup>1</sup>Valérie WOLFF, Directrice de clientèle, Pôle Consumer ; Mialinavalona RAKOTOMANANA, Chef de Groupe, Pôle Consumer ; Karine BODNAR, Directrice de clientèle, Pôle Quali.

18 ans et plus, échantillon représentatif de la population française. La représentativité a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, catégorie socio-professionnelle – CSP, région, taille d'agglomération, foyer avec/sans enfant). **Un questionnaire de 15 minutes a été diffusé en mai 2022.**

NB – Cette étude a été réalisée au début du conflit russo-ukrainien et avant la forte augmentation des prix alimentaires, elle ne tient donc pas compte de la baisse de la consommation qui en a découlé (alimentation conventionnelle ou non).

## PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

### La crise sanitaire comme accélérateur des changements de motivations des consommateurs : décryptage qualitatif des nouvelles tendances de consommation

Depuis mars 2020 et les confinements liés au Covid, une partie des Français a adopté un **mode de vie plus sédentaire** qui a eu un impact sur les pratiques alimentaires.

La crise sanitaire s'est par ailleurs accompagnée d'un **boom du e-commerce**, d'un **accroissement de l'influence des réseaux sociaux** sur l'achat des produits et également d'une **volonté de consommer plus responsable**. Cette consommation **plus responsable** s'exprime sur différents plans : une lutte anti-gaspillage avec un souhait de réduire les emballages, une consommation intégrant moins de viande, moins de produits laitiers et plus de végétal, une quête du local considéré comme gage de qualité, un besoin de transparence accrue sur les produits et un attrait toujours présent pour le bio, au moment de l'enquête, en particulier sur certaines catégories de produits comme les œufs.

### En 2022, le bio est toujours consommé mais challengé par d'autres labels

À la date de réalisation de l'étude (1<sup>er</sup> semestre 2022), les produits issus de l'agriculture biologique restent bien présents dans l'alimentation des Français. En effet, près de 9 personnes sur 10 (86 % de l'échantillon interrogé) déclarent en consommer, ne serait-ce qu'occasionnellement, et la moitié déclare en consommer chaque semaine. **Le bio s'est largement démocratisé ces dernières années avec de plus en plus de ménages acheteurs<sup>2</sup>.** Les œufs, les légumes et les fruits sont les produits bio déclarés comme étant les plus consommés par les Français.

Néanmoins, le bio est fortement concurrencé par d'autres labels et critères de qualité, notamment ceux relatifs au « local » : l'origine géographique peut effectivement primer dans les critères de choix des consommateurs.

Les œufs bio, référence en termes d'alimentation fonctionnelle pour cette étude, sont déclarés être achetés par 39 % des Français interrogés. Plus des deux tiers d'entre eux (70 %) achètent des œufs bio et également d'autres types d'œufs, en particulier des œufs issus de poules élevées en plein air. L'allégation « élevage plein air » est, en 2022, davantage valorisée au moment de l'achat. Gage de qualité, elle est parfois considérée à tort comme équivalente au label biologique par les acheteurs (15 % des répondants).

Par ailleurs, entre 2020 et 2022, la base des acheteurs d'œufs biologiques s'est confortée et élargie. En effet, 46 % des acheteurs déclarent avoir augmenté leurs achats ou être de nouveaux consommateurs.

---

<sup>2</sup>FranceAgriMer, Étude « L'évolution des achats de produits issus de l'agriculture biologique par les ménages français depuis 2015 », Mai 2023.

## L'alimentation spécialisée a également su séduire les Français

Au moment de l'étude, au cours des douze derniers mois, **plus de 4 Français sur 10 (42 % de l'échantillon interrogé) déclarent avoir consommé des produits d'au moins une des trois catégories d'alimentation spécialisée** : 23 % pour des produits d'alimentation sportive, 22 % pour des produits d'alimentation minceur et/ou sans sucres et 27 % pour des produits sans gluten, la catégorie la plus fortement consommée.

Les achats de produits d'alimentation spécialisée ont également progressé au cours des dernières années. La hausse concerne un tiers des consommateurs de chaque catégorie d'alimentation spécialisée. Parmi les acheteurs d'alimentation sportive, ils sont 32 % à avoir augmenté leur consommation ou être de nouveaux consommateurs. Ce pourcentage s'élève à 35 % pour l'alimentation minceur et à 38 % pour l'alimentation sans gluten. Certes la progression est plus modérée qu'en alimentation fonctionnelle (46 % pour les œufs biologiques) mais la proportion de nouveaux consommateurs est plus importante.

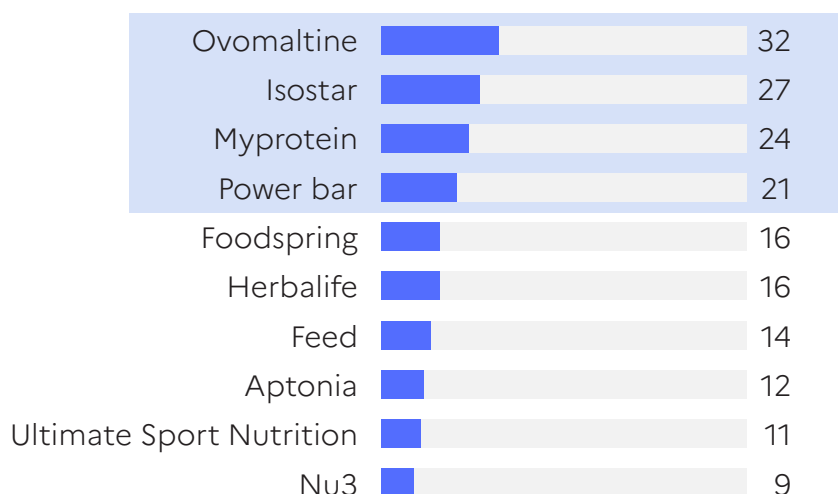
**Il existe une forte mixité de consommation entre les 3 catégories** : 49 % des consommateurs d'alimentation spécialisée achètent 2 ou 3 catégories d'aliments. La **perméabilité est particulièrement élevée entre l'alimentation minceur et l'alimentation sportive** avec des passages privilégiés entre les deux catégories.

En termes de profils, les consommateurs d'alimentation spécialisée sont **plus jeunes, plus urbains et plus actifs** que la moyenne des Français. En effet, 68 % de ces consommateurs ont moins de 50 ans (vs 50 % au national), 54 % d'entre eux vivent dans des agglomérations de plus de 100 000 habitants (vs 48 % pour l'ensemble) et 74 % d'entre eux sont actifs i.e. en emploi (vs 60 % au national). Il n'y a pas de spécificité de genre, avec autant de femmes que d'hommes. Globalement, ils recherchent des informations sur les réseaux sociaux ou les blogs pour trouver de nouveaux produits et avoir une meilleure alimentation (54 % vs 34 % pour l'ensemble des Français).

## Les produits et les marques plébiscités en alimentation spécialisée

Les consommateurs d'alimentation sportive (23 % des répondants) privilégient en premier les barres protéinées/énergétiques (citées par 74 % des répondants de la catégorie), suivies par les boissons isotoniques (56 %) et les yaourts protéinés (50 %). Les 3 marques les plus consommées sont Ovomaltine, Isostar et Myprotein.

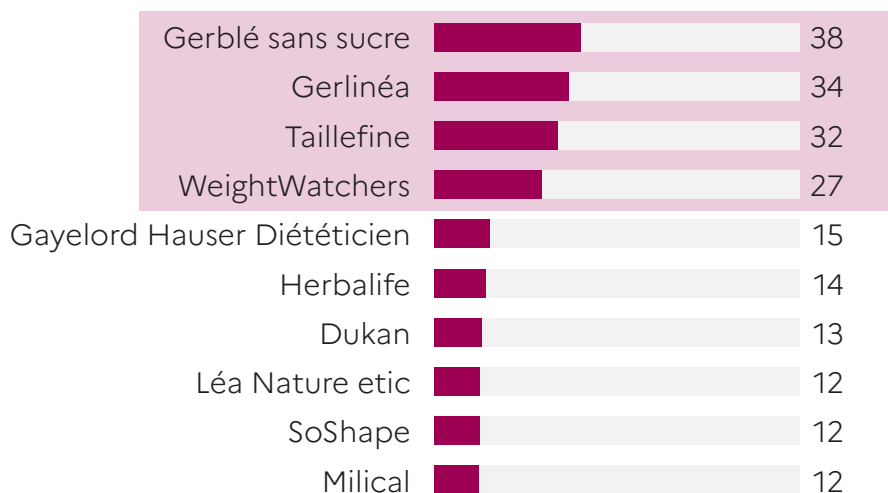
### Les 10 marques les plus consommées en alimentation sportive



Source : Étude CSA pour FranceAgriMer (sept. 2022)

Pour les 22 % de répondants ayant déclaré consommer des produits d'**alimentation minceur**, la catégorie des encas et desserts diététiques est privilégiée (citée par 86 %). La 2<sup>e</sup> catégorie phare est celle des substituts de repas (73 %). Les marques les plus achetées sont Gerblé, Gerlinéa, Taillefine et WeightWatchers.

### Les 10 marques les plus consommées en alimentation minceur

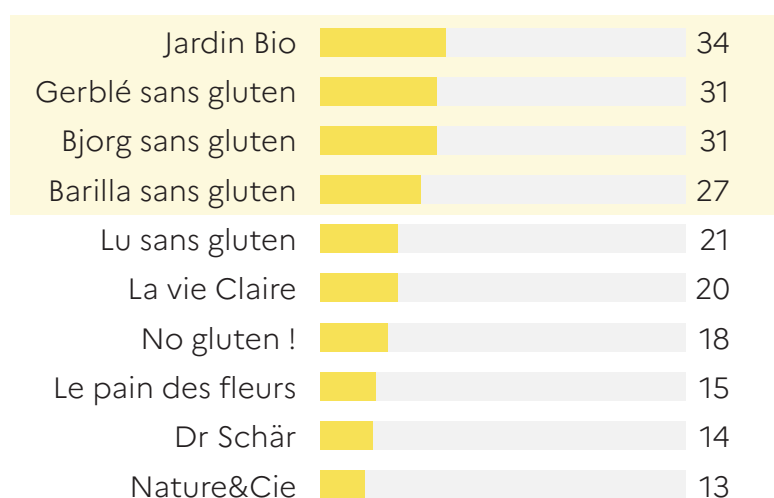


Source : Étude CSA pour FranceAgriMer (sept. 2022)

Enfin, les 27 % ayant déclaré avoir consommé des produits **sans gluten**, privilégient les biscuits / gâteaux (52 %) et les pâtes (48 %). Viennent ensuite les produits de panification – légèrement plus achetés en grandes et moyennes surfaces (GMS) qu'en magasins spécialisés Bio - et les produits apéritifs (37 %).

Les marques multi-catégories (positionnées sur différents produits) sont les plus plébiscitées (comme Jardin Bio, Gerblé, Bjorg, Barilla), ainsi que les marques de distributeurs (MDD).

### Les 10 marques les plus consommées en alimentation sans gluten



Source : Étude CSA pour FranceAgriMer (sept. 2022)

## Alimentation spécialisée et fonctionnelle : mixité de consommation, spécificités et points communs

### 20 % des Français mixent alimentation spécialisée et alimentation fonctionnelle (œufs bio).

Ces Français se caractérisent par une part importante de **35-49 ans** (34 % vs 25 % pour l'ensemble de l'échantillon interrogé), de **foyers avec enfants** (63 % contre 47 % au national) et une sur-représentation des **CSP +** (25 % vs 15 %). Ils habitent également majoritairement dans de **grandes agglomérations** (57 % vs 48 %).

**Préoccupés par leur santé**, ces consommateurs sont vigilants à ce qu'ils achètent en privilégiant des aliments pour leurs bienfaits sur la santé. Ils portent une attention particulière à la **composition des produits** et s'appuient notamment sur le Nutriscore ou l'application Yuka pour leurs achats. **Soucieux de l'environnement**, du bien-être animal et du local, ils déclarent acheter davantage des **produits bio** (39 % vs 19 %) et **locaux**, privilégient les **circuits courts**, le vrac et les protéines végétales. Ils prennent également plus de temps pour cuisiner depuis la pandémie et sont plus nombreux à suivre un régime. Par ailleurs, ils consomment des compléments alimentaires de façon hebdomadaire et sont davantage tournés vers les nouveautés.

### 22 % des Français consomment uniquement des produits d'alimentation spécialisée.

Ces consommateurs sont plus jeunes que la moyenne nationale avec 43 % de **18-34 ans** contre 25 % au national, ils vivent majoritairement dans des **foyers avec enfants** (57 % vs 47 %) et sont sur-représentés dans les **CSP -** (40 % vs 30 %).

Ils ont une **activité physique plus intense**, en particulier depuis la pandémie : 34 % pratiquent du sport 3 à 5 fois par semaine vs 25 % au niveau national.

Parmi ces consommateurs d'alimentation spécialisée, 60 % suivent un **régime alimentaire** particulier (1,6 fois plus qu'au national). Il peut s'agir entre autres de régimes à faible teneur en matières grasses / peu calorique, de régimes riches en protéines, de jeûnes intermittents, de régimes végétarien, végétalien ou encore vegan.

Ils sont particulièrement **soucieux de leur santé** et recherchent des **conseils et des informations** via les réseaux sociaux, les blogs, les professionnels de santé. Tout en étant fidèles aux marques qu'ils consomment, ils sont à la recherche de **nouveaux produits** (21 % vs 8 % au national).

La consommation de produits sans-gluten se fait tout au long de l'année alors que la consommation des produits sportifs et minceur est plus périodique (entraînement sportif, cure/régime).

### 19 % des Français consomment uniquement des produits d'alimentation fonctionnelle (œufs bio).

Ces consommateurs sont plus âgés, avec 68 % de **50 ans ou plus** (vs 50 % à l'échelle nationale), vivent **sans enfant** (63 % foyers vs 53 % au niveau national) et sont majoritairement **sans emploi** (52 % vs 42 %).

Par ailleurs, ils vivent plutôt hors des **grandes agglomérations** : 40 % vivent dans des agglomérations de moins de 20 000 habitants contre 38 % en moyenne.

Il s'agit d'une population plus **sédentaire** avec 29 % de non sportifs (vs 25 % au niveau national), qui, dans sa grande majorité, ne suit **pas de régime alimentaire** (74 % vs 64 %). La pandémie n'a pas changé leur envie de cuisiner par eux-mêmes car ils le faisaient déjà avant (72 % vs 62 %).

Ils privilégient les **aliments non-transformés**, « naturels » : 64 % en achètent systématiquement (47 % pour la moyenne nationale). Il en est de même pour les produits bio ou les circuits courts : 33 % achètent systématiquement des **produits alimentaires bio** (vs 19 %), 35 % des **produits locaux** distribués via des **circuits courts** (vs 25 %).

Ils sont attentifs à ce qu'ils consomment et achètent en faisant confiance aux **labels alimentaires** (33 % vs 25 %) et en lisant attentivement la **composition des produits** sur les étiquettes (40 % vs 28 %). Enfin, ils sous-consomment les produits végétaux (58 % vs 48 %) et les compléments alimentaires (67 % vs 58 %).

## L'alimentation spécialisée, une image qui reste à construire

En termes d'image, l'**alimentation spécialisée est peu valorisée** avec une note moyenne inférieure à 5/10 donnée par les répondants<sup>3</sup>. Ces résultats cachent toutefois de **fortes disparités** selon si le ménage est consommateur ou non de produits d'alimentation spécialisée : **les consommateurs** notent au-dessus de 7/10 les trois familles d'alimentation spécialisée ; **les non-consommateurs** attribuent en revanche des notes très basses, ce qui témoigne d'une méconnaissance, voire d'une méfiance vis à vis de ces produits.

En comparaison, l'**alimentation fonctionnelle dispose d'un territoire d'image nettement plus positif** avec une note globale de 7,2. Cette note atteint 8,6 auprès des acheteurs (contre 6,3 auprès des non-acheteurs).

Cette meilleure image de l'alimentation fonctionnelle se confirme sur la quasi-totalité des dimensions proposées. En effet, les produits d'alimentation fonctionnelle (œufs bio) bénéficient d'une plus grande polyvalence par rapport aux produits d'alimentation spécialisée. Ils sont perçus par les Français interrogés comme plus faciles à trouver, meilleurs pour la santé, de meilleure qualité, procurant plus de plaisir à manger, s'adressant à davantage de personnes, plus pratiques et plus rapides à préparer, répondant mieux aux besoins des mangeurs, plus faciles à digérer et d'un meilleur rapport qualité-prix.

Les quatre catégories d'alimentation (spécialisées ou fonctionnelle) se rejoignent sur la **dimension de cherté** perçue. Les consommateurs connaisseurs de ces familles de produits déclarent que ce sont des produits chers.

Malgré le déficit d'image des produits d'alimentation spécialisée, il existe néanmoins des territoires d'image assez distincts pour ces 3 catégories spécifiques :

- une image **assez pragmatique** (praticité / rapidité de préparation) pour l'alimentation sportive ;
- un **positionnement « plaisir déculpabilisé »** (plaisir à manger / sensorialité) pour l'alimentation minceur ;
- une image **plus associée à la santé, au bien-être**, tout en s'adressant à un public large (limitation des troubles digestifs, bon pour la santé), pour le sans gluten.

## Malgré un territoire d'image qui diffère, il existe de fortes similitudes entre les alimentations sportive et minceur

Même si ces deux catégories d'alimentation spécialisée disposent de caractéristiques spécifiques (favoriser l'énergie et la récupération pour l'alimentation sportive ; manger équilibré et contrôler son poids pour l'alimentation minceur), **le besoin de contrôler la composition nutritionnelle** de son assiette est **une motivation commune aux consommateurs concernés**.

Autres points communs, ces deux catégories se consomment :

- **plutôt de façon individuelle** (pour 61 % des consommateurs de l'alimentation sportive et 59 % des consommateurs de l'alimentation minceur) ;
- **en dehors des repas, davantage le matin ou en coupe-faim lors du goûter.**

---

<sup>3</sup>Question posée : « À l'aide d'une note de 0 à 10, veuillez indiquer votre opinion globale sur ces différentes catégories de produits, que vous les consommiez ou non. Répondez d'après l'expérience que vous en avez ou l'image que vous vous en faites ».



Si l'alimentation minceur se consomme dans le cadre d'un régime (31 %) ou comme coupe-faim ou encas (31 %), **elle est également fortement consommée lors d'une pratique sportive** (50 %).

Enfin, auprès des non-consommateurs, ces 2 catégories sont particulièrement associées à des produits plus transformés (35 % pour l'alimentation sportive et 36 % pour l'alimentation minceur), **pas forcément bons pour la santé** (respectivement 21 % et 11 %). Cela correspond à l'un des premiers freins à lever, juste après le **manque d'intérêt**. On note également un **déficit de confiance** sur la composition de ces produits (respectivement à 21 % et 19 %).

## Le sans gluten et le bio partagent eux aussi un territoire d'image commun

On observe en effet **une forte proximité entre le sans gluten et le bio en raison de leur image de produits « naturels », « bons pour la santé » et du fait qu'ils s'adressent davantage à tous les consommateurs**. En effet, 9 Français interrogés sur 10 déclarent consommer des produits bio. La consommation des produits sans gluten concerne 27 % des Français, et s'étend au foyer pour 50 % d'entre eux.

**Tout comme pour les produits biologiques, les principaux bénéfices recherchés dans l'alimentation sans gluten sont associés au bien-être et à la santé**. Pour les consommateurs de sans gluten, il s'agit avant tout de « faire du bien à son corps » en limitant les troubles digestifs (29 % des consommateurs) et se sentir plus léger. La consommation de produits bio met en avant le même bénéfice de « faire du bien à son corps » avec des produits jugés de meilleure qualité pour 55 % d'entre eux, meilleurs pour la santé (47 %) et nutritionnellement plus intéressants (36 %). Néanmoins, le bio se caractérise par un territoire plus large en intégrant notamment la dimension « plaisir » peu présente à date dans l'alimentation sans gluten.

En dehors du manque d'intérêt, **les freins associés au degré de transformation des produits sont plus limités pour l'alimentation sans gluten (26 %) que pour l'alimentation sportive ou minceur**. Seulement 10 % des non-consommateurs préfèrent se diriger vers des produits naturellement sans gluten.

## Quel avenir pour l'alimentation spécialisée ?

En 2022, les trois catégories d'alimentation spécialisée paraissent **peu attractives auprès des non-consommateurs** (taux d'intentionnistes faibles, entre 11 % et 16 %) et la part de réfractaires est élevée (plus d'1 Français sur 2). **Les freins à une consommation plus élevée sont assez proches :**

- le manque d'intérêt ou de connaissance vis-à-vis de la catégorie de produit ;
- le manque de naturalité associé à la perception de produits ayant subi plusieurs étapes de transformation ;
- la cherté, ce critère étant aussi évoqué pour l'alimentation fonctionnelle.

**Les consommateurs d'alimentation spécialisée expriment de nombreuses attentes**. En dehors de la baisse du prix de ces produits, l'amélioration de leur qualité gustative est une attente transversale aux trois catégories d'alimentation spécialisée. Viennent ensuite la naturalité de la composition des produits, et une diversité plus large de l'offre et davantage d'information sur les produits pour l'alimentation sportive et minceur.

# POUR CONCLURE

## Des Français en quête de bien-être à travers leur alimentation

À travers cette étude, les Français interrogés montrent un intérêt croissant pour les notions de « bien-être » et de « santé » dans leurs modes de vie et de consommation. Par le biais d'aliments ciblés « sportifs », « minceur », « sans gluten » ou encore de produits biologiques (œufs bio), leurs pratiques viennent en ce sens répondre à leurs attentes.

Ces quatre catégories de produits se rejoignent sur les critères de « manger mieux », « plus équilibré », « plus sain » et d'être en meilleure forme. Alors que les produits sans gluten et bio associés au bien-être et à la naturalité sont bien perçus par les consommateurs, les produits sportifs et minceur pâtissent en revanche d'un territoire d'image plus contrasté. Ils sont entachés par l'image d'une production industrielle, des transformations associées et d'une image peu « naturelle », en dés-adéquation avec l'objectif de bien-être recherché en consommant ces produits.

## Des liens étroits entre l'alimentation spécialisée et fonctionnelle

Cette étude met également en évidence des liens étroits entre l'alimentation spécialisée et fonctionnelle. Les consommateurs d'alimentation spécialisée sont à la recherche de propriétés spécifiques répondant à leurs besoins, et sont en ce sens plus sensibles à la diversité de l'offre tournée vers les bienfaits pour le consommateur. En effet, ils peuvent souvent associer plusieurs catégories de produits, avec des mixités particulièrement étroites entre, d'une part, le sport et la minceur autour de la notion de contrôle nutritionnel, et, d'autre part, le sans gluten et le bio autour de la notion de santé.

Pour les attentes, les consommateurs évoquent des améliorations en termes de goût, de choix, de composition ou encore de plaisir. La notion de plaisir est très importante pour eux, notamment pour l'alimentation minceur avec la recherche d'aliments gourmands mais équilibrés, et pour l'alimentation fonctionnelle à travers des produits de qualité et « naturels ».

## LES ÉTUDES

Pratiques de consommation en alimentation spécialisée - Synthèse  
édition juin 2024

Directrice de la publication : Christine Avelin  
Rédaction : direction Marchés, études et prospective  
Conception et réalisation : service Communication / Impression : service Arborial

12 rue Henri Rol-Tanguy - TSA 20002 / 93555 MONTREUIL Cedex  
Tél. : 01 73 30 30 00 ■ [www.franceagrimer.fr](http://www.franceagrimer.fr)

 FranceAgriMer  
 @FranceAgriMerFR  
 FranceAgriMer FR

  
FranceAgriMer  
ÉTABLISSEMENT NATIONAL  
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER