

LES
ÉTUDES



La consommation
alimentaire des
seniors entre 2007
et 2024 : entre distinction
et homogénéisation
des comportements
alimentaires

Table des matières

Introduction.....	3
1. La place des seniors en France	4
a. Vieillissement de la population française et augmentation du nombre de seniors en France ..	4
b. La « silver économie », ou comment répondre aux besoins spécifiques des personnes âgées ..	6
2. Typologie des achats des seniors.....	9
a. La part de produits frais achetés est plus importante chez les seniors.....	9
b. Reconstitution du panier alimentaire des seniors : la viande est leur premier poste de dépenses.....	10
c. Les seniors sont surreprésentés dans les achats totaux alimentaires pour le domicile	12
d. La résilience des seniors face aux récentes crises.....	13
3. Des ménages aux comportements alimentaires distinctifs.....	16
a. Les seniors sont particulièrement attachés à la cuisine traditionnelle.....	16
b. L'attachement à la cuisine « faite maison » est-il incompatible avec la consommation de plats préparés ?	18
c. Les seniors achètent plus de produits bio que la moyenne, surtout pour des raisons de santé	22
d. Régime alimentaire et transition écologique : où en sont les seniors ?.....	25
4. Focus sur l'approvisionnement : quels circuits les seniors fréquentent-ils pour acheter leurs fruits et légumes ?	29
a. Les seniors fréquentent plus de circuits spécialisés que la moyenne.....	29
b. Les seniors privilégient les petites surfaces.....	30
c. La digitalisation des pratiques des seniors permet la démocratisation du drive.....	31
d. Les grandes surfaces « frais », nouvelles concurrentes des marchés et primeurs, y compris pour les seniors ?.....	31
Conclusion.....	33

Méthode et définitions

Le panel consommateurs Worldpanel by Numerator

La société Worldpanel by Numerator enregistre les achats des ménages ordinaires français (**France métropolitaine** hors Corse) pour leur **consommation au domicile** principal. Un panel de 20 000 ménages déclare l'ensemble de ses achats pour sa consommation au domicile principal (12 000 pour le vin) et ceci quel que soit le circuit d'approvisionnement considéré : grandes surfaces alimentaires, *hard discounts*, marchés, circuits spécialisés, *freezer centers*, sites de vente en ligne, etc. Ce panel ne prend pas en compte la consommation dans le circuit des cafés, hôtels et restaurants, ni les achats réalisés par les ménages pour leur résidence secondaire ou, plus largement, en vacances. Les achats des ménages dits collectifs (établissements d'hébergement pour personnes âgées dépendantes - EHPAD, hôpitaux, casernes, prisons, congrégations religieuses, etc.) ne sont pas non plus intégrés.

Le nombre d'**unités de consommation du ménage (UC)** est défini selon un système de pondération en fonction de la composition du foyer (nombre de personnes et leur âge). Ainsi, s'agissant de l'alimentaire, Worldpanel by Numerator utilise la pondération suivante : le premier adulte du ménage compte pour 1 UC, les autres personnes de plus de 15 ans comptent pour 0,7 UC et les enfants de moins de 15 ans comptent pour 0,5 UC.

Par la suite, les analyses chiffrées par « personne » renvoient à un traitement par unité de consommation.

Les indicateurs de suivi des achats des ménages

Les achats sont **ventilés** selon différents critères sociodémographiques.

- ✓ L'**âge du ménage** est défini par l'âge de la Personne Responsable des Achats dans le ménage. Ce critère est divisé en 4 classes : « moins de 35 ans » (18,9 % de l'échantillon en 2024), « de 35 à 49 ans » (25,7 %), « de 50 à 64 ans » (25,9 %) et « 65 ans et plus » (29,5 %).
- ✓ En 2024, la constitution de l'échantillon des ménages de 65 ans et plus est répartie en 4 **catégories de revenu** : aisée (17,8 %), moyenne supérieure (37,9 %), moyenne inférieure (39,5 %) et modeste (5,4 %). Toutefois, les analyses présentées dans cette note considèrent les ménages de 65 ans et plus dans leur ensemble.
- ✓ La composition des échantillons évolue dans le temps pour refléter au mieux le paysage sociodémographique français établi par l'Insee. Par exemple, en 2008, les « moins de 35 ans » représentaient 19,2 % de l'échantillon, les « 35 à 49 ans » 27,2 %, les « 50 à 64 ans » 25,5 % et les « 65 ans et plus » 28,1 %.

Période d'étude

Les données de Worldpanel by Numerator utilisées portent sur la période 2007-2024. Dans certains cas, des moyennes triennales ont été calculées (2007-2009 et 2022-2024). Cela permet de rendre compte de tendances sur le long terme en lissant les données et ainsi d'éviter l'effet atypique de certaines années. Ces moyennes triennales sont signalées par des astérisques : * pour la moyenne 2007-2009 ; ** pour la moyenne 2022-2024. Pour l'ensemble de cette étude, un « point » désigne un « point de pourcentage ».

Définition des seniors

Il n'existe pas de définition officielle et unique caractérisant les « seniors ». Dans cette étude, un senior désigne une personne âgée de 65 ans ou plus, pour assurer une cohérence avec les données Worldpanel by Numerator.

Introduction

Le paysage démographique de la France métropolitaine connaît de profondes transformations. Tandis que la natalité recule, l'allongement de l'espérance de vie entraîne une progression du nombre de personnes âgées. Selon l'Insee, en mai 2025, le nombre de décès a dépassé le nombre de naissances pour la première fois depuis 1945, une tendance durable selon les projections.

L'allongement de l'espérance de vie amène à redéfinir la catégorie des « seniors ». Cet ensemble devient plus hétérogène, regroupant plusieurs générations aux problématiques et habitudes très variées. Parallèlement, leur poids croissant dans la société les rend plus visibles et plus influents. En 2024, les Français de plus de 65 ans sont 14 millions et représentent 22 % de la population. Ils ont dépensé 40 milliards d'euros en produits alimentaires (Worldpanel by Numerator), ce qui correspond à près de 30 % des achats alimentaires du pays. Autrefois marginalisés, les seniors occupent dorénavant une place centrale parmi les consommateurs, incitant de nombreux acteurs à développer des services et des innovations spécifiquement conçus pour répondre à leurs besoins.

Les données mobilisées pour cette étude couvrent la période de 2007 à 2024. Dans un contexte plus large de mutations économiques, d'innovations technologiques et de changements culturels, cette période a connu des évolutions marquées en termes d'alimentation : nouveaux circuits d'approvisionnement (ex. développement de la vente en ligne), déstructuration des repas, prise de conscience écologique, développement de l'agriculture biologique, démocratisation des régimes alimentaires restrictifs (ex. végétarisme, végétalisme), diverses innovations agro-alimentaires, etc. Cette étude a pour objectif de **comprendre de quelles manières les seniors se sont adaptés à ces changements alimentaires, s'ils se sentent concernés par ces changements, et s'ils en sont acteurs**.

Plus largement, il s'agit de comparer leurs conduites alimentaires à celles des générations plus jeunes pour **illustrer des distinctions ou des homogénéisations**, mais aussi de saisir **quels facteurs motivent leurs choix alimentaires**. Des études de cas via des produits spécifiques sont utilisées pour illustrer des grandes tendances.

Cette étude s'appuie principalement sur les données du panéliste Worldpanel by Numerator et sur les indicateurs tels que les volumes achetés, les parts de marché ou les pourcentages de ménages acheteurs. Certaines données, principalement issues de l'Insee, apportent des éclairages supplémentaires, tout comme d'autres éléments qualitatifs provenant de publications journalistiques et scientifiques.

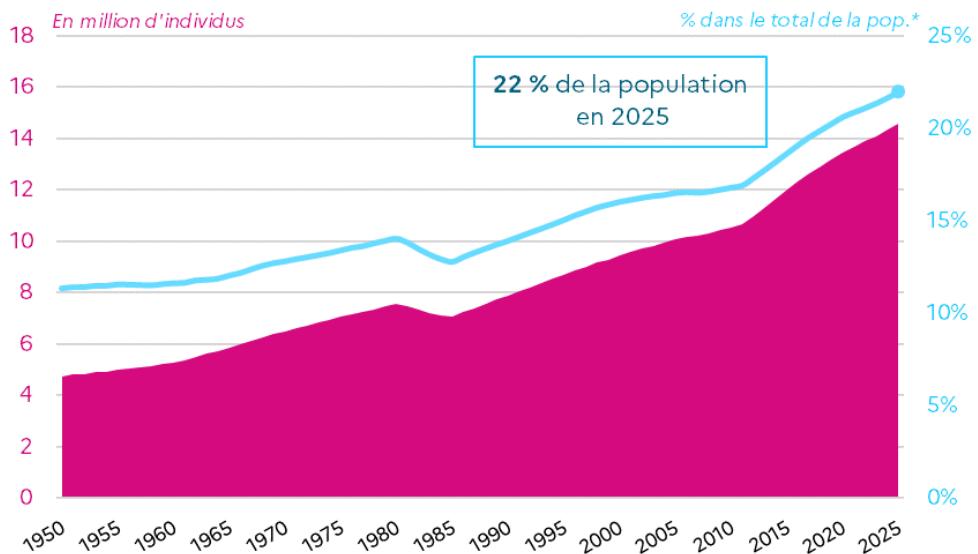
Tout en prenant en compte autant que possible les distinctions intra-générationnelles, cette étude dresse un état des lieux de la consommation des seniors et définit des profils de « consommateurs ». L'analyse s'articule en 4 parties : la première s'intéresse à la place des seniors en France et la deuxième aux caractéristiques de leurs achats. La troisième montre de quelle manière ils se situent face aux tendances structurelles alimentaires et, enfin, la dernière porte sur les circuits alimentaires fréquentés.

1. La place des seniors en France

Cette première partie présente des éléments démographiques qui permettent de situer la place des seniors en France. Elle introduit également la notion de « silver économie » et illustre de quelles manières les acteurs économiques et institutionnels s'ajustent aux besoins des personnes âgées.

a. Vieillissement de la population française et augmentation du nombre de seniors en France

Graphique 1. Nombre de personnes âgées de plus de 65 ans et part dans la population



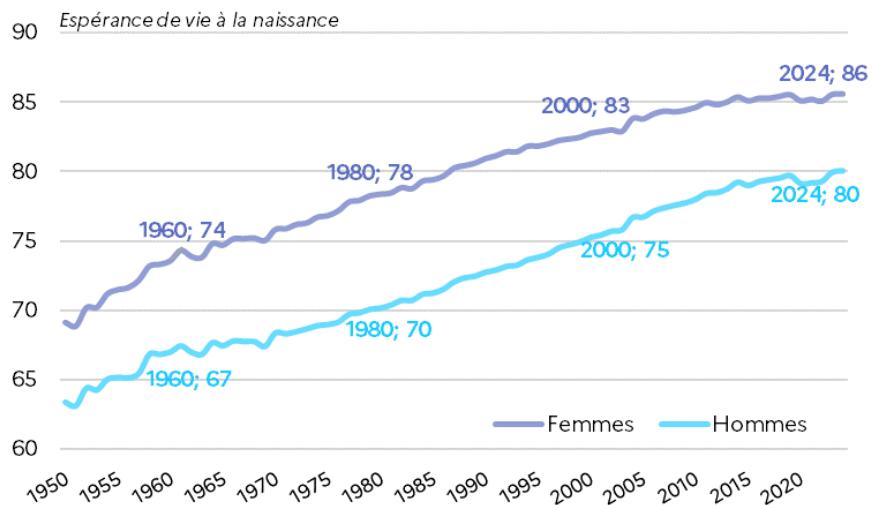
* Population française métropolitaine

Source : Insee, traitement FranceAgriMer

En plus de 70 ans, le nombre de personnes âgées de 65 ans ou plus a augmenté de manière très significative. Selon l'Insee, alors que les seniors étaient moins de 5 millions en 1950, **ils sont plus de 14 millions en 2025** (graphique 1). Cette hausse s'inscrit dans l'accroissement naturel de la population française (+ 59 % entre 1950 et 2025), mais de manière plus prononcée (+ 208 %). Ceci est en partie la conséquence du vieillissement des *baby-boomers*, autrement dit les personnes nées entre 1945 et 1960, pendant la première partie de la période des Trente Glorieuses. **La part de seniors dans la population française métropolitaine est ainsi fortement en hausse : 11 % des Français en 1950 et, désormais, 22 % en 2025.**

Cette hausse est particulièrement portée par l'accroissement du nombre de personnes « très âgées » (75 ans et plus), dont la part dans la population est passée de 4 % à 11 % entre 1950 et 2025. L'amélioration des soins de santé et de leur accessibilité, mais aussi celle des conditions de vie (moins de travail physique, meilleures alimentation et hygiène) ont en effet permis d'allonger l'espérance de vie de la population. Selon l'Insee, l'espérance de vie d'une femme était estimée à moins de 75 ans jusqu'en 1960 et jusqu'en 1997 pour les hommes (graphique 2). Elle est à présent estimée à 86 ans pour les femmes et à 80 ans pour les hommes.

Graphique 2. Espérance de vie à la naissance de la population française



Clé de lecture : en 1960, l'espérance de vie des femmes à la naissance était de 74 ans.

Source : Insee, traitement FranceAgriMer

L'écart d'espérance de vie entre les femmes et les hommes s'est réduit au fil des ans, résultat d'un plafonnement de l'espérance de vie des femmes depuis les années 2010, alors que celle des hommes continuent de s'allonger. Cette évolution se traduit aussi, mécaniquement, par une augmentation du nombre de seniors de 85 ans ou plus vivant seuls, surtout des femmes : alors qu'ils étaient 39,1 % en 1990, ils sont 45,4 % en 2021. Ce constat va de pair avec un accroissement de la dépendance et du manque d'autonomie pour rester au domicile : les résidents en EHPAD se sont ainsi accrus de plus d'un demi-million entre 2009 et 2019, soit une augmentation de près de 2 %¹.

Le vieillissement de la population et l'augmentation du nombre de seniors en France engendrent des ajustements pour répondre à la spécificité de leurs besoins (cf. partie 1.b). Toutefois, **la catégorie des « seniors » n'est pas homogène**. Auparavant, trois « âges » coexistaient, représentant chacun un cycle de vie (le 1^{er} étant l'âge de l'enfance et le 2^{ème}, celui de la vie active). Le 3^{ème} âge désignait seulement le moment de la retraite et de la vieillesse, et ne correspondait qu'à une seule génération. Les évolutions démographiques invitent à repenser cette période de la vie : il existe désormais le « 4^{ème} âge² », également appelé la génération « silencieuse³ », correspondant aux personnes d'un âge très avancé (plus de 80 ans) et marqué par une forte dépendance aux divers soins. Il redéfinit par la même occasion le « 3^{ème} âge » comme étant l'âge des jeunes retraités, souvent encore actifs et autonomes. Cette hétérogénéité englobe ainsi une diversité de profils, tant en termes d'âges, que d'habitudes, sensibilités, cultures et besoins physiologiques⁴.

Pour comprendre les comportements d'achats alimentaires des seniors, il est important de les mettre en regard des événements marquants qu'ils ont pu vivre avant d'être retraités (pour la plupart). Une partie d'entre-eux a débuté sa carrière professionnelle pendant les Trente Glorieuses (1945-1973). Cette période a permis à une partie de cette génération de s'enrichir plus facilement que pour les générations suivantes, d'une part grâce à des promotions professionnelles et à des valorisations

¹ Brutel C., 2022, « En 2019, 1,6 million de personnes vivent en communauté : EHPAD, internat, foyer de travailleurs... », *Insee Première*, n°1906

² Ce terme est utilisé pour la première fois en 1987 par Peter Laslett, historien et anthropologue britannique, dans son ouvrage *A Fresh Map of Life: The Emergence of the Third Age*.

³ Terme utilisé dans la théorie générationnelle de Stress-Howe. Schématiquement, d'après cet auteur, cette catégorie comprend les personnes nées entre 1925 et 1942, génération précédant les baby-boomers.

⁴ Inrae, 2021, *Les seniors, une catégorie de « mangeurs » hétérogène*

salariales importantes, d'autre part grâce à des accès à la propriété immobilière facilités⁵. Ces avantages ont permis à une partie d'entre-eux, une fois à la retraite, de bénéficier de pensions confortables, sans loyer à payer ni enfants à charge. Ces ménages présentent en effet le niveau d'endettement le plus faible, le patrimoine brut (financier, immobilier, professionnel et résiduel) le plus élevé et ont davantage hérité et épargné⁶. Si la seule comparaison des revenus d'activité (ou de remplacement) des seniors à la moyenne française ne permet pas de rendre compte d'une aisance financière particulière⁷, la comparaison de leur niveau de vie⁸ aux autres catégories d'âge, l'illustre⁹. À noter cependant qu'en 2023, une part non-négligeable des retraités vit sous le seuil de pauvreté (11,1 %), mais qu'elle est inférieure à la moyenne française (15,4 %)¹⁰. Il existe malgré tout des disparités de niveau de vie importantes au sein de la catégorie des seniors¹¹.

b. La « silver économie », ou comment répondre aux besoins spécifiques des personnes âgées

Les projections démographiques montrent une constante progression du nombre de personnes âgées de 65 ans ou plus en France¹² : **en 2040, les seniors devraient représenter 26,5 % de la population d'après un scénario « central », et près de 30 % en 2070**. Cette évolution démographique contribue à déconstruire les préjugés longtemps associés à la vieillesse, mais aussi à réduire la stigmatisation des personnes âgées, souvent invisibilisées voire infantilisées. **Il existe désormais une offre ciblant leurs besoins, appelé la « silver économie ».** Utilisé pour la première fois au Japon au début du 21^{ème} siècle, ce terme est consacré en France en 2013 dans un plan dédié, porté par Michèle Delaunay, ministre déléguée aux Personnes âgées et à l'Autonomie. L'objectif était de cibler les besoins liés au vieillissement de la population et d'encourager des réponses adaptées des filières industrielles concernées. La place des seniors dans la société est à présent plus assumée, ce qui permet d'estomper les effets d'un jeunisme omniprésent, dont l'injonction à être ou paraître jeune permet d'exister socialement.

Les « seniors » constituent ainsi une catégorie hétérogène, composée de personnes ayant des besoins alimentaires très variés, notamment selon leurs âge et état de santé. Cette diversité de demandes s'accompagne de nombreux défis, mobilisant de nombreux acteurs et actions pour y répondre. Les seniors, en particulier les *baby-boomers*, ont assisté au développement de l'agro-alimentaire, à l'avènement de la consommation de masse et à la naissance des hypermarchés¹³, et sont donc potentiellement très sensibles aux innovations, en particulier à celles qui les concernent.

⁵ Madeline B., 2025, « [Les baby-boomers, une génération de seniors aux ressources convoitées pour boucler le budget français](#) », *Le Monde*

⁶ Insee, 2021, « [Revenus et patrimoine des ménages](#) », *Insee Références* ; Insee, 2018, « [Niveau de vie et patrimoine des seniors](#) », *Insee Références*

⁷ Drees, 2025, [Les retraités et les retraites](#)

⁸ Le niveau de vie est calculé de la façon suivante : le nombre d'unités de consommation d'un ménage est divisé par le revenu disponible (inclus les revenus d'activité, les revenus de remplacement, dont la pension de retraite, les pensions alimentaires, les revenus du patrimoine et les prestations sociales monétaires non contributives).

⁹ [Conseil d'Orientation des Retraites, 2025, Évolutions et perspectives des retraites en France](#), édition juin.

¹⁰ Rieg C., Rousset A., 2025, « [Niveau de vie et pauvreté en 2023](#) », *Insee Première*

¹¹ Insee, 2025, « [France, portrait social](#) », *Insee Références*

¹² Algava E., Blanpain B., 2021, [68,1 millions d'habitants en 2070 : une population un peu plus nombreuse qu'en 2021, mais plus âgée](#), *Insee Première n°1881*

¹³ Rabine L., 2020, [Seniors : l'eldorado oublié de la grande consommation](#), *Kantar*

Industries agro-alimentaires

De nombreuses innovations agro-alimentaires notamment françaises, ciblées sur les besoins des seniors, voient le jour régulièrement tels que des compléments alimentaires et aliments avec une supplémentation adaptée¹⁴, appelés « **silver food** ». Ils ont pour objectif le maintien des fonctions musculaires, articulaires, nerveuses, osseuses, ou encore le soutien des défenses naturelles, dans le cadre de sarcopénie (syndrome gériatrique provoquant une détérioration de la masse musculaire), de dénutrition ou encore de baisse de la vue¹⁵. Il existe également **des innovations concernant la texture** des aliments, pour favoriser la mastication, la salivation et la déglutition, tout en restant appétissants (élément indispensable en raison de la diminution de l'appétit avec l'âge). D'autres proposent **des emballages dont l'ouverture est facilitée** (pour pallier une réduction de la préhension), dont les inscriptions sont plus lisibles (baisse de l'acuité visuelle), **dont les instructions d'utilisation sont claires et dont les proportions sont ajustées à la réduction de l'appétit**. Au sein des marques (nationales ou de distributeurs) présentes en grandes surfaces, il ne semble pas encore exister de gammes dites « seniors », mais elles pourraient être développées prochainement, à l'instar de la marque de distributeur espagnole de Auchan¹⁶.

Distribution

S'il existe encore peu d'aménagement en magasins pour les seniors, des tests sont réalisés pour déterminer quels seraient leurs besoins et les réponses adaptées. Par exemple, le groupement Mousquetaires a ouvert en 2018 « *Bien chez Moi*¹⁷ », un magasin entièrement dédié aux seniors en Normandie. Il est décrit comme étant « un magasin pour personnes âgées et lieu de vie, point de rencontre et d'échange, lieu d'apprentissage et d'expérience », il mise sur le **bien-être, l'ergonomie des aménagements intérieurs, les équipements connectés et du divertissement**. D'autres groupes, tels que Carrefour ou Leclerc, créent des observatoires ou des zones « tests ». Ils s'inspirent d'autres pays plus en avance sur la question, tels que le Japon, dont les rayons des supermarchés sont élargis, les caisses automatiques et les escalators plus lents, les chariots et paniers allégés ou encore les signalétiques plus imposantes et avec des zones de repos¹⁸. Certains proposent également d'accompagner les seniors lors de leurs courses en magasin, pour les aider à porter les produits lourds, pousser le caddie ou lire les étiquettes¹⁹. Ceci s'organise *via* des associations dédiées²⁰ ou non, ou bien *via* des employés des magasins engagés.

En revanche, les **solutions dématérialisées semblent être davantage développées. Les services de livraison de courses sont facilités** : certaines enseignes l'offrent pour les personnes âgées de plus de 65 ans²¹ et les plateformes de drive et de e-commerce sont simplifiées. Un service client téléphonique est également régulièrement proposé, fournissant des renseignements sur des produits comme en magasin. Ce service permet également de faciliter le paiement en ligne et de maintenir un contact humain, en particulier avec les seniors les plus isolés. D'autres proposent de mettre en relation seniors et entreprises de services à la personne sur une plateforme dédiée²², dans un format avantageux (carte cadeaux, absence de frais de dossier, etc.).

¹⁴ Exemple : [Effinov, Citrage](#)

¹⁵ Exemples : [Bouchées Carembouche](#) ; [Biscuits Mir&Tille](#), trophée Ecotrophéria 2023

¹⁶ Culture Nutrition, 2023, « [Auchan en Espagne : une gamme spéciale pour séniors](#) »

¹⁷ [Bien chez moi](#), magasin pour personnes âgées dédié au bien être, groupement Mousquetaires

¹⁸ SilverEco, 2021, « [Senior et consommation, quelle place dans la distribution ?](#) »

¹⁹ Menou V., 2023, « [À Champs-sur-Marne, Carrefour est aux petits soins pour les séniors](#) », *LSA*

²⁰ [Mains d'argent](#) « le service de Compagnons d'Emplettes »

²¹ Offre de livraison gratuite [Carrefour](#) et [Monoprix](#)

²² [Services à la personne Carrefour](#)

Portage de repas

Pour les seniors dont le maintien à domicile est possible mais dont l'autonomie est insuffisante pour la préparation des repas du quotidien, il existe le système de portage de repas²³. Ce service s'est développé au début des années 2000, grâce à l'allocation personnalisée d'autonomie (2001) et à la considération du portage de repas comme étant service à la personne (décret de 2005)²⁴. Il existe désormais de nombreuses entreprises et structures publiques qui proposent ce service à travers la France, à travers un accompagnement complet, considérant les besoins nutritionnels des aidés pour limiter la dénutrition, mais également pour conserver un lien social²⁵.

Alimentation en EHPAD

Enfin, pour les personnes âgées dont le maintien au domicile n'est pas possible, l'offre alimentaire en EHPAD s'est également adaptée. Ceci fait partie des recommandations du Programme National Nutrition Santé 4 (PNNS), préconisant une vigilance accrue de la dénutrition des personnes âgées résidantes en EHPAD²⁶. En parallèle, des expérimentations scientifiques sont menées pour tenter de diminuer les risques de dénutrition, en particulier chez les « petits mangeurs ». Ces adaptations concernent des nouvelles textures favorisant l'ingestion, l'enrichissement des aliments en nutriments et l'accroissement des notions de plaisir et de sensorialité. Par exemple, le projet Renessens²⁷, piloté par l'INRAE et le Centre Hospitalier Universitaire de Dijon en 2018, a permis de mieux comprendre les besoins et d'adapter les pratiques, entraînant la réduction du pourcentage de résidents dénutris dans l'EHPAD test.

L'offre alimentaire en EHPAD s'est également ajustée pour respecter les critères d'approvisionnements fixés par la loi EGALIM, à savoir 50 % de « produits durables et de qualité » (dont au moins 20 % de produits biologiques) dans la composition des repas servis en restauration collective. Au-delà de l'amélioration nutritionnelle des repas, ce volet permet d'améliorer la qualité des produits consommés et peut permettre de stimuler l'appétit des résidents.

²³ Fleury S., 2021, « [Le portage de repas à domicile : enjeu et impact de ce service sur le statut nutritionnel de la personne âgée dépendante](#) », thèse Université de Bourgogne Franche-Comté

²⁴ Vie publique, 2023 « [Qu'est-ce que l'allocation personnalisée d'autonomie \(APA\) ?](#) »; Légifrance [Décret n° 2005-1698 du 29 décembre 2005 fixant la liste des activités mentionnées à l'article L. 129-1 du code du travail](#).

²⁵ Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt, 2017 « [Guide d'amélioration du service de portage de repas à domicile pour les personnes âgées](#) »

²⁶ Ministère des solidarités et de la santé, [Programme National Nutrition Santé 2019-2023](#)

²⁷ Léveillé, P., 2018 « [Faire renaître l'appétit et le plaisir de manger en EHPAD](#) », INRAE

2. Typologie des achats des seniors

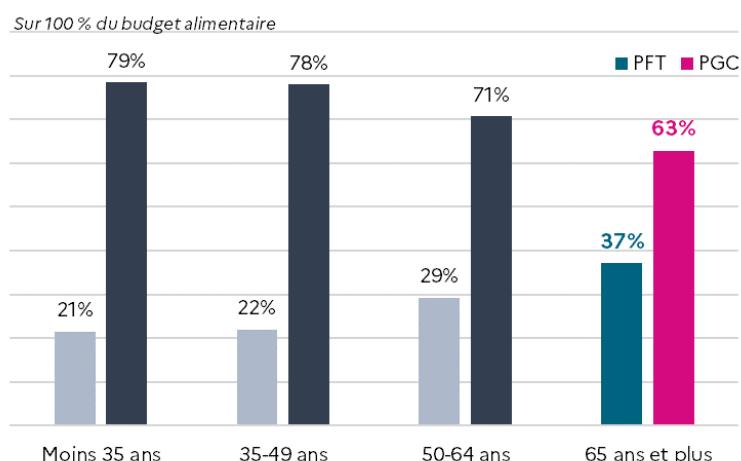
Cette deuxième partie dresse le profil d'achats des seniors en 2024 et présente la structure de leurs dépenses, leur part dans le total des achats français et reconstitue leur panier alimentaire. Elle porte également sur leur résilience face aux récentes crises, qui ont pu avoir des conséquences sur les comportements alimentaires.

a. La part de produits frais achetés est plus importante chez les seniors

En 2024, les ménages français ont dépensé près de 134 milliards d'euros en produits alimentaires, tous produits (PFT et PGC²⁸), marques et circuits confondus, destinés à leur consommation à domicile. Les ménages âgés de 65 ans et plus ont contribué à hauteur de 40 milliards d'euros à ces dépenses, soit 30 % du total, la part la plus importante parmi les différentes catégories d'âge²⁹.

La décomposition des dépenses alimentaires montre des structures différencierées selon l'âge de la personne responsable des achats (graphique 3). En effet, alors que **les produits frais traditionnels représentent plus d'un tiers des achats des seniors**, cette part décroît (sauf pour les 35-49 ans) à mesure que l'âge d'un ménage diminue, et constitue ainsi un quart des dépenses des moins de 35 ans. À l'inverse, les PGC représentent une part moins importante que pour les autres ménages, mais restent néanmoins prépondérants dans les achats des seniors.

Graphique 3. Structure des dépenses alimentaires par catégorie d'âge en 2024



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Depuis 2019, l'évolution de la structure des dépenses alimentaires montre l'accroissement de la part des PGC dans le total des achats des seniors, d'en moyenne un point par an. En 2019, les PGC représentaient 58 % de leurs dépenses, contre 63 % en 2024, soit 5 points supplémentaires en 5 ans.

²⁸ PFT : Produits Frais Traditionnels, à poids variable comme la boucherie, les fruits et légumes, les fromages à la coupe, etc. Les quantités sont exprimées en tonne. PGC : Produits de Grande Consommation, avec code barre et à poids fixe comme les pâtes, les gâteaux, les huiles, les confitures, les conserves, les boissons, etc. L'univers présenté ici concerne uniquement l'alimentaire et les liquides (hors hygiène beauté et entretien, et hors vins). Les quantités sont exprimées en nombre d'articles.

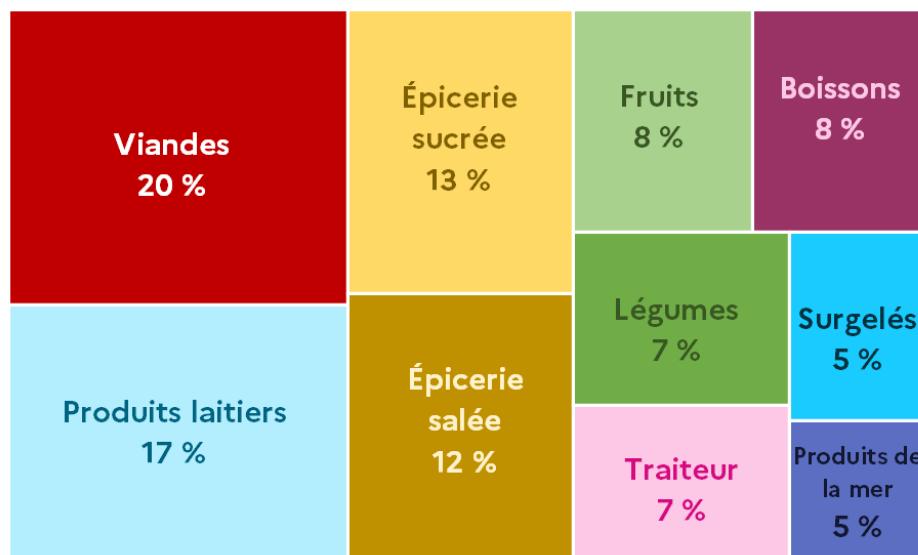
²⁹ Les personnes de 65 ans et plus représentent 30 % de l'échantillon du panel, soit une proportion équivalente à leur part dans les dépenses. Il est intéressant de noter que pour les deux catégories de ménages les plus jeunes, leur part dans les dépenses est inférieure à leur poids dans l'échantillon, alors qu'elle est supérieure ou, *a minima*, équivalente pour les deux catégories de ménages les plus âgées.

Les seniors se tournent donc de plus en plus vers des produits à code-barres, pouvant être considérés comme plus transformés, bien que la part des PFT reste bien plus importante que pour l'ensemble des autres catégories d'âge (8 points de différence avec les 50-64 ans en 2024).

b. Reconstitution du panier alimentaire des seniors : la viande est leur premier poste de dépenses

Cette partie décompose le budget total accordé par les seniors à l'alimentation en 2024, à travers la reconstitution d'un panier alimentaire, pour une consommation exclusivement à domicile. Les données sont comparées à la fois aux autres catégories d'âge pour saisir les singularités des achats des plus âgés, et à 2019, pour illustrer l'évolution de ce panier à travers le temps.

Graphique 8. Structure des dépenses alimentaires des seniors en 2024



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Les produits carnés³⁰ occupent le premier poste de dépenses alimentaires des ménages seniors (graphique 8). En 2024, sur un total s'élevant à plus de 40 milliards d'euros, 9 milliards leur sont destinés, soit 20 % de leur budget **alimentaire**. Entre 2019 et 2024, cette part a reculé de plus d'un point, mais ils restent les ménages pour lesquels elle est la plus importante. En effet, **plus un ménage est âgé, plus la part du budget accordée aux produits carnés est élevée**. Ceci pourrait illustrer un plus fort attachement des seniors à leurs habitudes alimentaires et aux traditions culinaires, auxquelles la viande est quasiment systématiquement associée. Dans ce cadre, la hausse des dépenses en produits carnés (+ 26 %) est concomitante à la hausse globale des dépenses alimentaires (+ 34 %), sans arbitrage en leur défaveur. À noter toutefois un rééquilibrage des dépenses au sein de cette catégorie entre 2019 et 2024. Les viandes de boucherie (42 % du total des dépenses en produits carnés) perdent près de 3,5 points, en faveur des charcuteries (38 % des dépenses, + 3 points) et des volailles (19 %, + 0,5 point).

Les produits laitiers (fromages et crème) sont le **deuxième poste des dépenses alimentaires** des seniors. Ils constituent 17 % de ce budget en 2024, et cette part a progressé d'un point par rapport à 2019. **Comparés aux autres ménages, les seniors y accordent la part la plus réduite de leur budget**, et cette part progresse à mesure que l'âge du ménage diminue. Plus encore, pour les deux catégories

³⁰ Cette catégorie est composée de viandes de boucherie, volailles et charcuteries à la coupe et gencodées.

d'âge les plus jeunes, les produits laitiers constituent le premier poste de dépenses, devant les viandes.

Les postes de dépenses suivants concernent des rayons d'épicerie, sucrée en troisième position (13 % des dépenses, soit 5 milliards d'euros) et salée en quatrième (12 %, 4,8 milliards d'euros). La comparaison aux autres ménages montre également que ces parts s'amenuisent à mesure qu'un ménage est âgé. En effet, 5 points séparent les seniors des plus jeunes pour l'épicerie sucrée, et 2 points pour l'épicerie salée. L'épicerie sucrée est ainsi le deuxième poste d'achat des deux catégories de ménages les plus jeunes (18 %), devant les viandes. Toutefois, bien que les parts de budget des seniors destinées à l'achat de produits sucrés et salés soient plus réduites, elles progressent chacune à hauteur d'un point en 5 ans.

Les fruits frais représentent 8 % du total des dépenses alimentaires des seniors en 2024, soit 3 milliards d'euros. Ce rayon présente deux éléments intéressants à noter. D'une part, il est le 5^{ème} poste de dépenses, soit une part plus importante que pour les autres ménages. Pour les ménages les plus jeunes, l'achat de fruits constitue le 9^e et avant-dernier poste (4 %) et le septième poste pour les 50 à 64 ans (6 %). D'autre part, bien que cette part dans le total soit plus élevée pour les seniors que pour les autres ménages, elle recule d'un point par rapport à 2019. La part accordée aux fruits reste, de ce fait, notable, mais en repli.

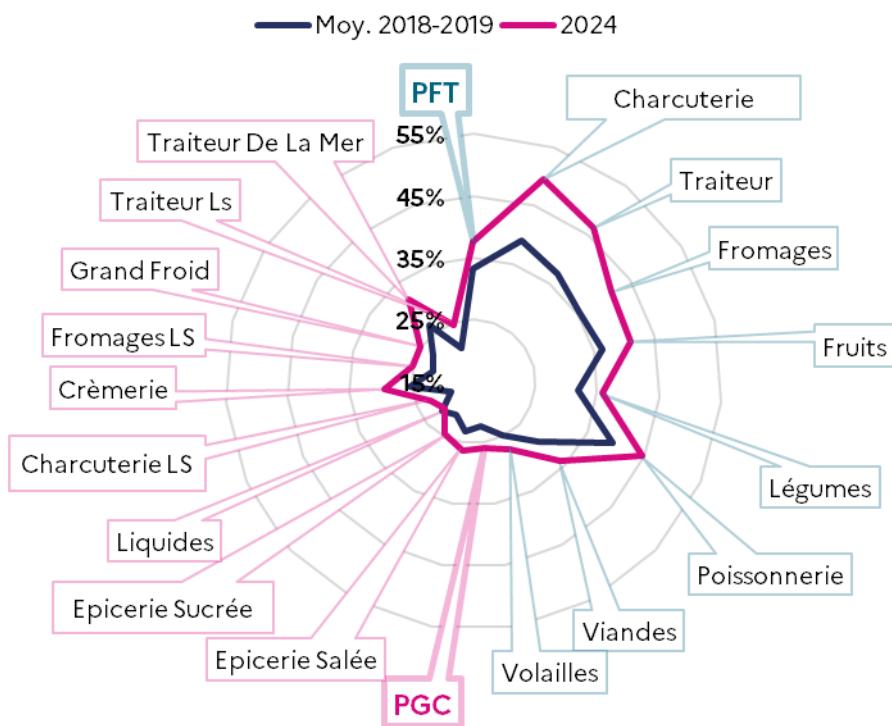
Enfin, bien que le budget dédié aux produits traiteurs soit faible (7 %, soit 2,9 milliards d'euros), il est en progression d'un point par rapport à 2019. Cette tendance est similaire pour les ménages âgés de 50 à 64 ans. Ainsi, pour ces produits, le profil d'achat des plus âgés se rapproche progressivement de celui des plus jeunes (7 % de leurs dépenses, une part équivalente à celle de 2019), bien que les niveaux d'achat soient différents.

c. Les seniors sont surreprésentés dans les achats totaux alimentaires pour le domicile

En volume, la part des seniors dans les achats de PFT s'élève à 38 % en 2024. Cela représente 2 millions de tonnes pour un total de 7 milliards d'€. Les rayons pour lesquels cette part est plus élevée que la moyenne sont la **charcuterie** (50 % des volumes), les produits **traiteurs** (47 %), la **poissonnerie** (45 %), la **fromagerie** (42 %) et le rayon des **fruits** (41 %). À l'inverse, la part est plus faible que la moyenne pour les légumes (36 %), les viandes de boucherie (34 %) et les volailles (27 %). Pour tous les rayons de PFT, ces parts progressent à hauteur d'1 à 3 points par an depuis 2020.

Pour les PGC, les 50-64 ans constituent la catégorie d'âge qui achète les plus gros volumes, soit 29 %. **Quant aux seniors, ils pèsent pour 26 % des volumes achetés**, autrement dit 10 milliards d'articles sur un total de 40 milliards. Cette part est plus élevée que la moyenne pour deux rayons : la **crèmerie** (29 % des quantités achetées) et le **traiteur de la mer** (32 %). Elle est particulièrement réduite pour les rayons de charcuterie libre-service (23 %) et des liquides (21 %, seule catégorie pour laquelle la part des moins de 35 ans est plus élevée que celle des autres). Contrairement aux PFT dont la part des achats des seniors ne cesse d'augmenter, leur part dans les achats de PGC est très stable depuis 2020. Ils maintiennent leur consommation alors que les autres catégories d'âge la réduisent.

Graphique 4. Part des ménages âgés de 65 ans et plus dans les achats en volume de chaque rayon, en 2018-2019 et en 2024



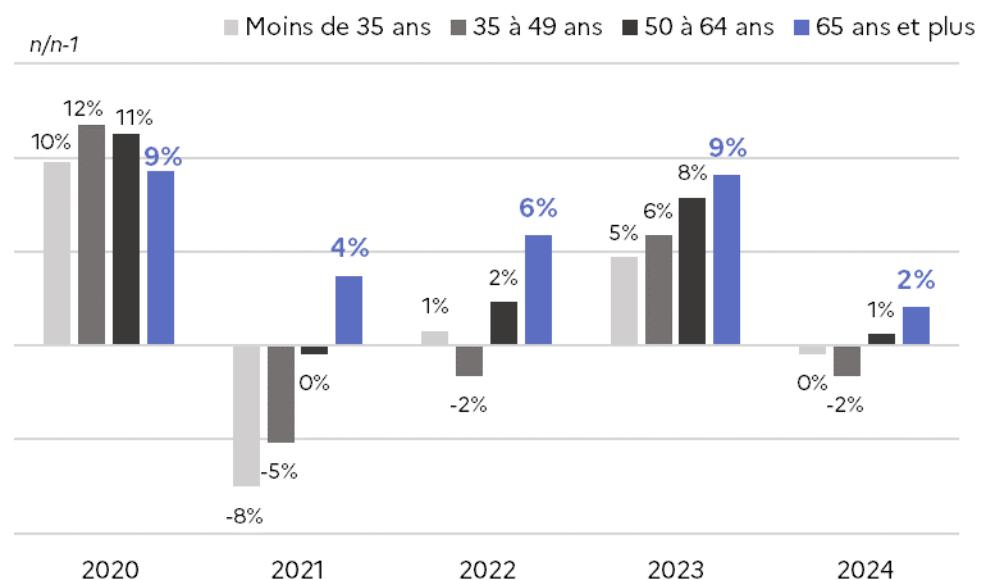
Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Le graphique 4 reprend ces éléments et montre la répartition du poids des seniors parmi le total des achats, en volume. Il amène une indication complémentaire grâce à la comparaison à une moyenne 2018-2019 : si les rayons pour lesquels la part des personnes âgées est élevée sont les mêmes qu'en 2024, en 2018-2019, les poids des seniors étaient plus restreints, avec des parts qui ne dépassaient pas 40 % des volumes totaux achetés.

d. La résilience des seniors face aux récentes crises

L'évolution annuelle des dépenses entre 2020 et 2024 montre la capacité singulière des personnes âgées de 65 ans et plus à résister aux différentes crises ayant récemment influencé les comportements alimentaires et/ou le pouvoir d'achat des ménages.

Graphique 5. Évolutions annuelles des dépenses alimentaires par catégorie d'âge entre 2020 et 2024



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

L'année 2020, marquée par la crise sanitaire du Covid-19, a eu pour effet une augmentation importante des dépenses alimentaires destinées à la consommation à domicile. Entre 2019 et 2020, les achats ont crû de 11 % pour l'ensemble des ménages, soit 11 milliards d'euros de dépenses supplémentaires sur un total de 124 milliards d'euros.

Cette augmentation des dépenses est visible pour les quatre catégories d'âge (graphique 5), en particulier les principales catégories d'âge en emploi : les 35 à 49 ans (+ 12 %) et les 50 à 64 ans (+ 11 %), dont le quotidien professionnel a été bousculé. **Les ménages de 65 ans et plus ont également augmenté leurs dépenses de 9 %, une évolution certes importante, mais plus réduite que pour les autres ménages.**

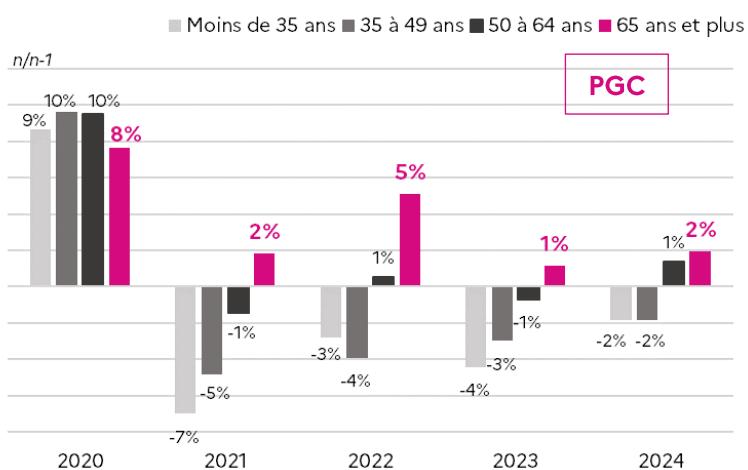
Cette moindre augmentation pourrait avoir plusieurs explications. Les bouleversements entraînés par cette situation particulière pourraient avoir eu moins de répercussions sur le rythme de vie des seniors que sur celui des autres catégories d'âge. En effet, plus fréquemment à leur domicile car n'ayant plus, souvent, d'activités professionnelles, ils fréquentent moins souvent les lieux de restauration hors foyer. Selon l'étude INCA3³¹, « la part des consommations hors domicile décroît avec l'âge » : en 2015-2016, les personnes âgées de 65 à 79 ans ont déclaré prendre 11 % de leurs déjeuners à l'extérieur, contre par exemple 44 % pour les 18 à 44 ans. La dégradation de la mobilité et l'accroissement de la sédentarité associée se traduisent également par des repas pris quasi-exclusivement à domicile.

³¹ Anses, 2017, Étude individuelle nationale des consommations alimentaires 3

En 2021, l'amélioration de la situation sanitaire et la diminution du nombre de jours de confinement ont entraîné une baisse des dépenses alimentaires des ménages pour le domicile, lesquels retrouvent un quotidien « proche » de celui de 2019. Ceci n'est cependant pas valable pour les seniors, dont les achats ont continué d'augmenter : + 4 % par rapport à 2020, hausse également visible par rapport à 2019 (+ 13 %). **Il n'y a donc pas de retour à une période « pré-covid » pour les seniors.** À l'inverse, en 2021, les ménages de moins de 35 ans retrouvent des niveaux proches de ceux de 2019 (+ 2 %).

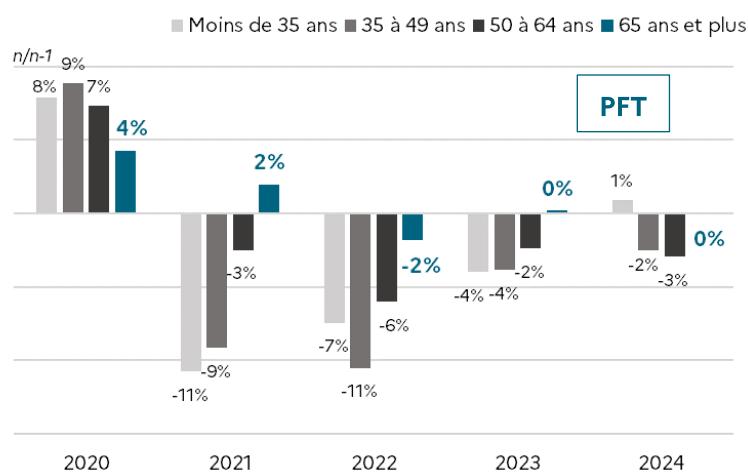
En 2022, les premières incidences de la guerre russo-ukrainienne s'observent sur les approvisionnements agricoles et sur la hausse des prix alimentaires. En 2023, le pic inflationniste tire les prix à la hausse, avec près de 16 % supplémentaires (atteint en mars – Indice des Prix à la Consommation, Insee). **En 2022 et 2023, tous les ménages ont vu leurs dépenses alimentaires pour le domicile augmenter, mais tout particulièrement les seniors** (respectivement 6 % et 9 % vs. n-1).

Graphique 6. Variations annuelles des volumes achetés de PGC (nombre d'articles) par catégorie d'âge



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Graphique 7. Variations annuelles des volumes achetés de PFT (kg) par catégorie d'âge



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Il est toutefois important de noter qu'**une hausse des dépenses n'induit pas nécessairement une hausse des volumes achetés**. Dans ce contexte de forte inflation, la majeure partie des ménages a dépensé plus d'argent pour acheter des quantités de produits alimentaires plus faibles que précédemment. C'est notamment le cas des ménages âgés de moins de 35 ans, dont les dépenses ont progressé d'1 % en 2022 et de 5 % en 2023, mais dont les quantités achetées ont diminué (respectivement de 3 % et 7 % pour les PFT et de 7 % et 4 % pour les PGC, graphiques 6 et 7). Ceci n'est pas le cas des seniors, en particulier pour les PGC, dont les quantités ont crû (5 % en 2022) ou, *a minima*, été maintenues (1 % en 2023) en évolution annuelle. En considérant le critère d'âge, ce sont **les seuls ménages** qui présentent une **telle résilience, sans détérioration** apparente de la composition de leur panier alimentaire, et qui préservent un **pouvoir d'achat alimentaire similaire** aux périodes pré-crisées.

Les achats des seniors continuent de progresser en 2024, à la fois en **dépenses** (+ 2 %) et en **volume** (+ 2 % en PGC, stabilité pour les PFT). Ces augmentations sont d'autant plus visibles lorsque l'on compare à 2019, avec des dépenses supérieures de 34 %, des volumes de PGC de 19 % et de PFT de 5 %, et des évolutions plus marquées que pour les autres catégories d'âge.

3. Des ménages aux comportements alimentaires distinctifs

Cette partie s'intéresse aux conduites alimentaires des seniors au regard de plusieurs tendances sociétales actuelles. L'objectif est de comprendre dans quelle mesure leurs habitudes se rapprochent de celles de l'ensemble de la population ou, à l'inverse, s'en distinguent. Pour illustrer ces comportements, ont été retenus leur rapport à la cuisine traditionnelle, aux plats préparés, à la consommation de produits bio, et l'adoption de régimes moins carnés. Pour rappel, les seniors sont un ensemble diversifié mais considéré ici de manière uniforme (cf. partie 1.a).

a. Les seniors sont particulièrement attachés à la cuisine traditionnelle

Les seniors portent un attachement tout particulier à la consommation de plats dits « traditionnels », souvent liés à une culture régionale. Nés avant 1960, ces ménages ont connu une ère pré-fast-food, production de masse et innovations techniques (en termes de composition et transformation complexe des aliments). Ils ont également été témoins du fort développement de la grande distribution. Sans y être hermétiques, ils continuent néanmoins de **privilégier la préparation des repas et la préparation de plats traditionnels**, vecteurs de transmission culturelle intergénérationnelle. Selon l'étude INCA3, en 2015-2016, 48 % des aliments consommés par les adultes de 65-79 ans sont « fait maison », contre 33 % pour l'ensemble des adultes de 18 à 79 ans.

Selon une étude menée en 2014 par IFOP pour le compte de Lesieur³², 63 % des personnes âgées de 50 à 70 ans ont déclaré avoir appris à cuisiner grâce à des livres de cuisine, 26 % ont appris à cuisiner pour perpétuer des traditions familiales, 46 % a déjà appris à cuisiner à d'autres personnes (principalement à des femmes, de leur descendance), notamment des recettes festives, traditionnelles ou économiques (blanquette, pot au feu, bourguignon, filet mignon, etc.).

Ce lien à la cuisine, et en particulier à la cuisine traditionnelle, se retrouve également dans le temps passé en cuisine. Selon l'enquête « emploi du temps » de l'Insee, en 2010, les personnes âgées de 65 ans ou plus passaient 54 minutes par jour à cuisiner, contre 38 minutes pour les personnes âgées de 25 à 64 ans. Ceci va de pair avec une structuration de la journée des seniors plus marquée autour des 3 repas quotidiens³³, et donc de leur préparation. En 2025³⁴, 18 % des 65 ans et plus déclarent choisir des produits dont la préparation est facilitée, contre 19 % au total et 26 % pour les 18-24 ans. Ainsi, **moins à la recherche de facilité, praticité ou rapidité que les jeunes générations³⁵, les seniors accordent plus de temps à la préparation de leurs repas.**

Les évolutions des achats de **pommes de terre fraîches** par les ménages âgés de 65 ans et plus illustrent opportunément ce constat. Ce produit, très souvent présent dans la composition des plats traditionnels et nécessitant un temps de cuisson relativement élevé, permet de documenter une spécificité du comportement alimentaire des seniors.

En 2024**, 95 % des ménages âgés de 65 ans et plus ont acheté des pommes de terre fraîches, et ce taux est en progression de 2 points par rapport à 2007*. Cet indicateur montre que le nombre de ménages acheteurs de 65 ans et plus est en croissance quasiment constante et est également le plus

³² IFOP pour Lesieur, 2014, [Les Français et la transmission culinaire](#)

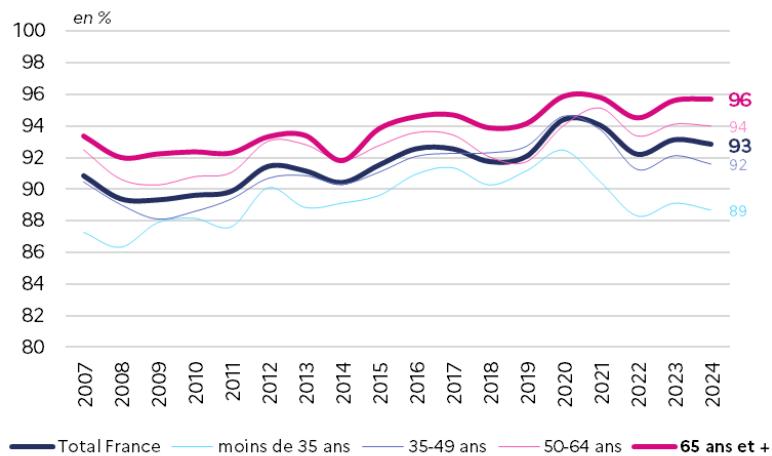
³³ Conseil National de l'Alimentation, 2023, « [L'alimentation comme vecteur du bien vieillir](#) » Avis 92

³⁴ Opinionway pour Universcience, 2025, [Baromètre de l'esprit critique](#)

³⁵ ObSoCo, 2025 [La France à table, tensions et mutations autour de notre rapport à l'alimentation](#), 2^{ème} édition

important parmi tous les ménages (graphique 9). En effet, plus un ménage est âgé, plus le pourcentage de ménages acheteurs est élevé. Ainsi, 6 points séparent les seniors des plus jeunes, et 2 points de la moyenne française.

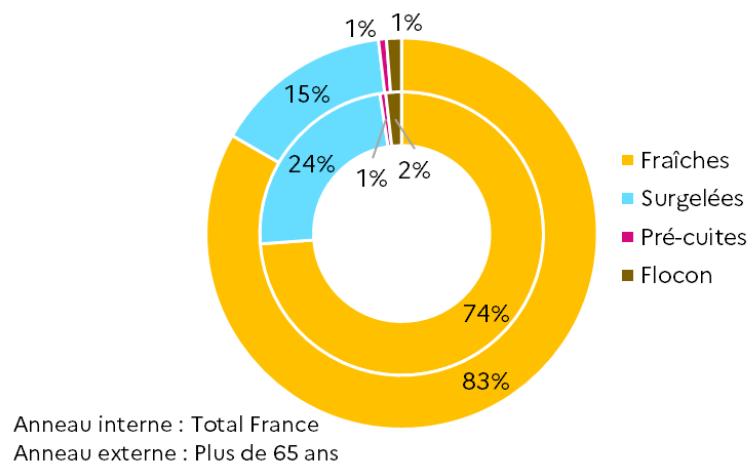
Graphique 9. Pourcentage de ménages acheteurs de pommes de terre fraîches entre 2007 et 2024



Source : *Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer*

En moyenne, une personne³⁶ âgée de 65 ans et plus achète 20 kg de pommes de terre fraîches par an, soit 6 kg de plus que la moyenne des Français. Toutefois, les seniors ont réduit leurs achats de 15 % entre 2007* et 2024**, ce qui représente 3 kg en moins et a entraîné une diminution de l'écart à la moyenne française. Ainsi, bien que **les seniors restent les premiers acheteurs de pommes de terre fraîches, leur comportement d'achat est de moins en moins distinctif** et s'approche progressivement de celui de la moyenne des Français. La combinaison de ces deux indicateurs indique qu'entre 2007 et 2024, le nombre de ménages seniors acheteurs de pommes de terre progresse mais pour des achats en quantités plus restreintes. Ils restent donc attachés à cet ingrédient : central dans l'élaboration de plats traditionnels, sa préparation demande toutefois un temps plus conséquent que d'autres formes de pommes de terre (notamment transformées industriellement) ou d'autres féculents.

Graphique 10. Répartition des quantités achetées de pommes de terre par catégorie en 2024**



Source : *Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer*

³⁶ Les valeurs exprimées par « personne » correspondent à un traitement par unité de consommation (cf. méthodologie).

Comme présenté dans le graphique 10, les pommes de terre fraîches représentent 83 % des achats totaux de pommes de terre des seniors en 2024**, soit 9 points de plus que le total France (hors chips et plats préparés à base de pommes de terre). Les autres ménages privilégient davantage le surgelé, une technologie permettant de réduire considérablement le temps de préparation et de cuisson.

b. L'attachement à la cuisine « faite maison » est-il incompatible avec la consommation de plats préparés ?

Malgré cet attachement à la préparation de repas et à un temps passé en cuisine plus long que la moyenne, les seniors sont également consommateurs de plats préparés. Selon l'étude INCA3, en 2015-2016, **36 % des aliments consommés par un adulte de 65-79 ans sont « industriel[s] », contre 50 % pour l'ensemble des adultes de 18-79 ans**. Les raisons de consommation de plats préparés peuvent toutefois être singulières par rapport à celles des générations plus jeunes. Dans un contexte de réduction d'autonomie d'une partie de cette population, les plats préparés peuvent être une solution facilitant l'alimentation. Pour une autre partie des seniors, cette consommation résulte du maintien d'une habitude adoptée pendant la vie active, lorsque les plats préparés industriels se sont démocratisés (en même temps que la grande distribution, dans les années 1970-1980), puis banalisés (à partir des années 1990)³⁷.

Aussi, le veuvage pourrait être un élément déclencheur de l'achat de plats préparés, surtout pour les hommes³⁸. La distribution genrée des rôles domestiques, autrement dit dans ce cas, le fait que la femme cuisine plus que l'homme dans un couple, est particulièrement marquée chez les seniors. En 2010, les femmes âgées de plus de 65 ans passaient 1h14 à cuisiner, contre 38mn pour les hommes³⁹. Cette distribution façonne les préférences : en 2014, à la question « aimez-vous faire la cuisine ? », 19 % des hommes avaient répondu « oui, beaucoup », contre 26 % des femmes⁴⁰. Dans le cas où dans un couple, la femme viendrait à décéder en premier, l'homme pourrait alors se retrouver en difficulté, et se tourner plus facilement vers les plats préparés.

En 2024**, **un senior achète en moyenne 11 kg de plats préparés⁴¹ par an, soit un 1 kg de plus que la moyenne des Français, et 2,5 kg de plus qu'il y a 15 ans**. Le graphique 11 ci-dessous illustre cette évolution. Entre 2007 et 2021, les seniors achetaient moins de plats préparés que la moyenne, une tendance qui s'est inversée à partir de 2022⁴².

³⁷ Bray F., 2018, Révolution dans les assiettes des Français, LSA

³⁸ Conseil National de l'Alimentation, 2023, L'alimentation comme vecteur du bien vieillir, Avis 92

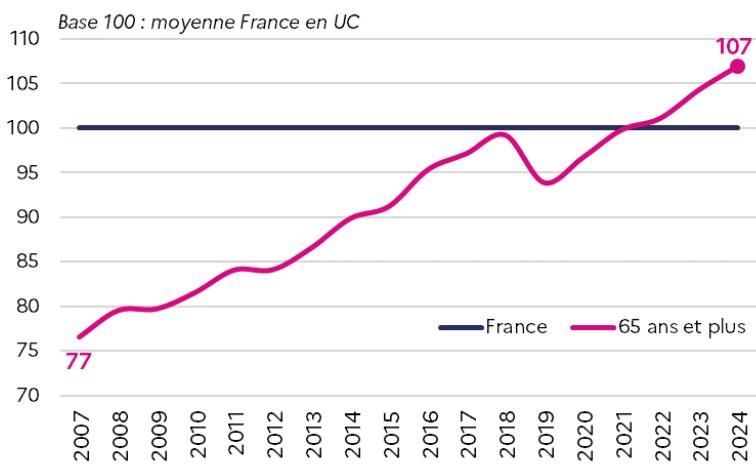
³⁹ Grobon S., Renaud T., 2010, « les activités des seniors : de moins en moins diversifiées passé 75 ans », Enquête emploi du temps Insee issue du conseil d'orientation des retraites

⁴⁰ Institut français des seniors, 2014, « Les seniors et l'alimentation »

⁴¹ Sont considérés les plats préparés à base de produits carnés, de produits de la mer, de pâtes, de pommes de terre et les pizza, quiches, tartes et tourtes, toutes technologies confondues. Données en UC

⁴² Plats préparés: principales évolutions des achats et dépenses des ménages entre 2007 et 2022, FranceAgriMer, 2024

Graphique 11. Quantités achetées de plats préparés par les seniors par rapport à la moyenne des Français

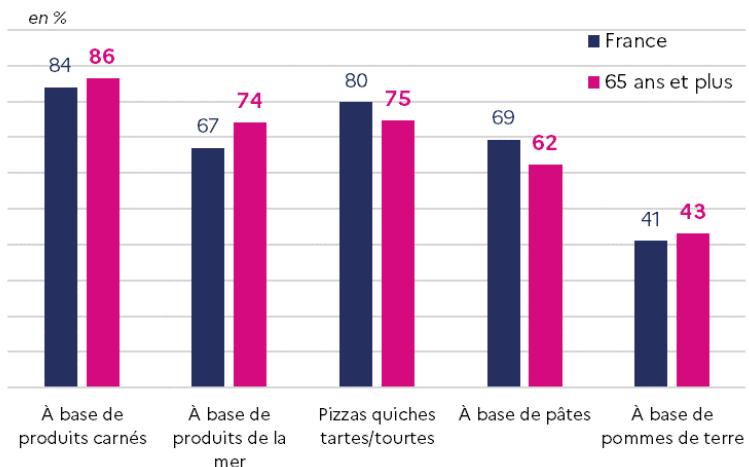


Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Outre des quantités achetées élevées, le pourcentage de ménages seniors ayant acheté au moins une fois dans l'année des plats préparés est également relativement important, selon la catégorie du plat (graphique 12). Les plats préparés à **base de produits carnés** affichent les taux de pénétration les plus élevés, suivis des pizzas, quiches et tartes et des plats à base de produits de la mer. Les seniors sont en revanche peu nombreux à acheter des plats à base de pâtes et de pommes de terre.

Par ailleurs, les seniors sont globalement plus nombreux à acheter des plats préparés que la moyenne des ménages français, à l'exception des pizzas, quiches et tartes (5 points d'écart à la moyenne) et des plats préparés à base de pâtes (7 points d'écart).

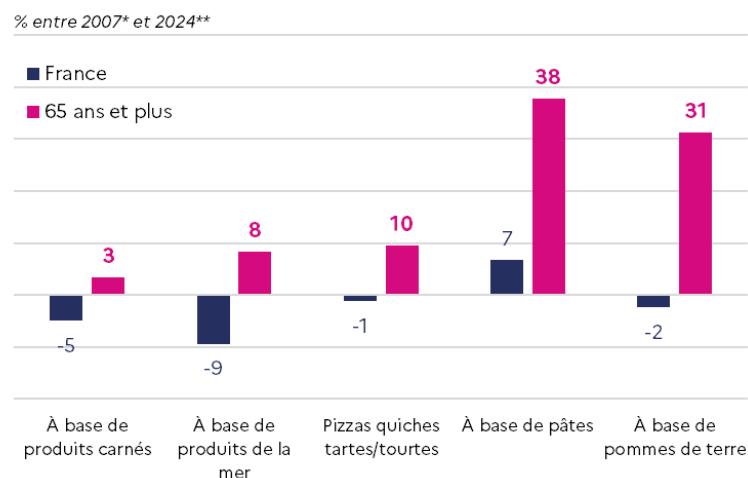
Graphique 12. Pourcentage de ménages acheteurs de plats préparés en 2024**



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

L'évolution de cet indicateur dans le temps montre plusieurs éléments (graphique 13). Premièrement, en moyenne « France » et en 15 ans, le pourcentage de ménages acheteurs décroît pour tous les plats, sauf ceux à base de pâtes. Ces reculs sont en partie dus aux ménages de moins de 50 ans dont les achats baissent fortement, et vont de - 9 % (produits de la mer) à - 2 % (pommes de terre). Les ménages seniors vont à rebours de cette tendance et ont été plus nombreux à acheter ces plats.

Graphique 13. Évolution du pourcentage de ménages acheteurs entre 2007* et 2024**



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Par ailleurs, les ménages âgés de 50 à 64 ans présentent des comportements d'achat de plats préparés proches des 65 ans et plus, bien que les évolutions soient moins marquées. Pourtant, un facteur les différencie fortement : **les 50-64 ans consomment moins de plats préparés à base de protéines animales qu'en 2007***, à l'instar des autres catégories d'âge plus jeunes, **alors que les seniors en consomment davantage**. En 2024**, les ménages de 65 ans et plus sont les premiers consommateurs de plats préparés à base de produits carnés et de produits de la mer.

Les évolutions les plus marquées portent sur les deux catégories de plats dont le pourcentage de consommateurs est le plus réduit (pâtes et pommes de terre). Ces très fortes hausses pourraient être le symbole d'un « rattrapage » de la part des seniors, dont la consommation de plats préparés tend à s'homogénéiser avec celle de l'ensemble de la population.

Comment expliquer l'évolution du rapport des seniors aux plats préparés ?

Initialement, les personnes âgées pouvaient être **plus méfiantes** à l'égard des plats préparés, potentiellement jugés très transformés et aux traçabilités opaques. De manière générale, elles accordent très peu de confiance aux industries agro-alimentaires : 14 % déclaraient en 2024 leur faire confiance en matière d'alimentation, contre 28 % au total⁴³. Témoins d'une succession de crises sanitaires et de fraudes (maladie de la vache folle, poulet et dioxine, viande de cheval dans des lasagnes, contaminations diverses, etc.), leur système de valeur et leur jugement pourraient avoir été durablement plus sévères que ceux des générations suivantes, notamment du fait d'un lien plus étroit à la production agricole ou encore à des représentations plus marquées de la naturalité.

Aussi, à l'inverse des plats faits maison et traditionnels, les plats préparés sont associés bien souvent à une image de produits peu savoureux. Ils peuvent également être considérés comme **mauvais pour la santé**, en raison de la présence potentielle de colorants, conservateurs et additifs, et parce qu'ils peuvent avoir des compositions nutritionnelles à la fois trop pauvres pour répondre aux besoins énergétiques, et trop grasses, sucrées et salées pour maintenir en bonne santé. Or, **pour les seniors, l'aspect « santé » est prédominant dans leur alimentation**. Parmi les critères de sélection déterminant le choix d'un produit alimentaire, 78 % des personnes âgées de 65 à 75 ans ont répondu « l'intérêt pour la santé » et 49 % « les apports nutritionnels »⁴⁴. **Ils sont également plus attentifs à la liste des ingrédients que la moyenne des Français** (critère important pour 41 % des 65 ans et plus, contre 33 % au total⁴⁵), et la lecture des étiquettes et emballages des aliments a plus d'influence sur l'acte d'achat pour cette catégorie d'âge⁴⁶.

Pourtant, les seniors consomment de plus en plus de plats préparés. Plusieurs éléments ont pu les appuyer dans le choix de produits aux compositions nutritionnelles adaptées à leurs attentes, comme par exemple la progressive prise en main d'outils numériques⁴⁷ (permettant le décryptage des listes d'ingrédients), la multiplication des scores permettant à la fois aux consommateurs de choisir de manière plus éclairée, mais ayant aussi incité les industriels à modifier les compositions pour améliorer les « notes ».

Le **renouvellement des générations** est toutefois l'explication la plus probable à ces évolutions de consommation importantes. En effet, une partie des ménages de 50 à 64 ans de 2007 a « glissé » dans la catégorie des 65 ans et plus en 2024, emportant avec eux leurs habitudes de consommation de plats préparés.

⁴³ Opinionway pour Universcience, 2025, [Baromètre de l'esprit critique](#)

⁴⁴ Institut français des seniors, 2014, « Les seniors et l'alimentation »

⁴⁵ Opinionway pour Universcience, *op. cit.*

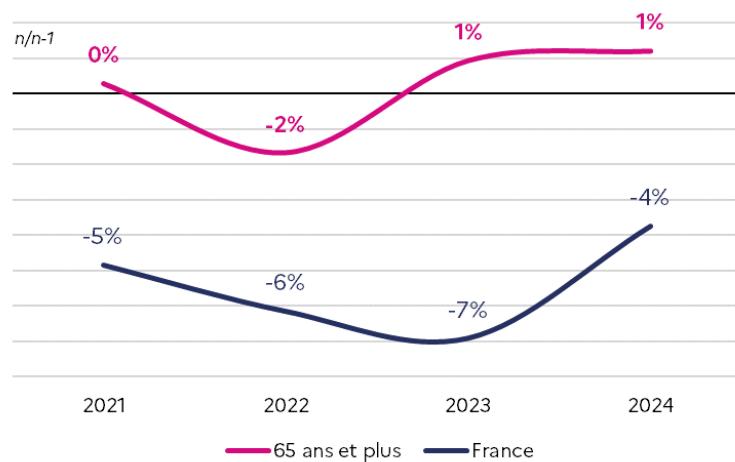
⁴⁶ Selon l'étude INCA3, en 2015-2016, 43 % des 65-79 ans déclarent être influencé par la liste des ingrédients lorsqu'elle est lue (36 % dans l'ensemble), 27 % par le contenu nutritionnel du produit (18,5 % dans l'ensemble) et 28,5 % aux messages nutritionnels (19 % dans l'ensemble).

⁴⁷ *Ibid.* 29 % des 65 ans et plus déclarent faire confiance aux applications spécialisées en nutrition telles que Yuka ou OpenFoodFacts (45 % en moyenne).

c. Les seniors achètent plus de produits bio que la moyenne, surtout pour des raisons de santé

L'intérêt des seniors pour la cuisine traditionnelle et pour le fait-maison fait vraisemblablement écho à une recherche constante de produits de qualité. Cette qualité est assurée en partie par divers signes de qualité⁴⁸ et les seniors contribuent fortement à la croissance des produits certifiés et plus globalement, à ce marché⁴⁹. Cette idée sera illustrée à travers l'exemple de l'**Agriculture Biologique**, et notamment l'achat de fruits et légumes. Nous définirons ici la qualité comme reposant sur **de meilleures conditions de production et des critères organoleptiques**.

Graphique 14. Évolution annuelle des dépenses en produits alimentaires biologiques



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Plusieurs données chiffrées illustrent l'appétence des seniors pour l'alimentation biologique :

- les dépenses des seniors en produits bio (boissons comprises) progressent depuis 2023, alors qu'elles reculent depuis au moins 4 années consécutives pour l'ensemble des Français (graphique 14) ;
- en 2024**, une personne âgée de 65 ans et plus achète 6,2 kg de fruits et légumes bio, tandis que la moyenne est à 3,9 kg ;
- les achats de produits bio représentent 5 % de leurs dépenses et 4 % des volumes totaux achetés, soit respectivement un point de plus que la moyenne ;
- selon l'étude INCA3, en 2015-2016, 26 % des 65-79 ans ont déclaré que le mode de production était un critère de choix des produits alimentaires (19 % dans l'ensemble) et 26 % ont évoqué les signes de qualité (17 % dans l'ensemble).

Cette plus grande appétence pour les produits biologiques pourrait s'expliquer par la **recherche d'une promesse supplémentaire**, comme l'indiquent 54 % des seniors pour lesquels « les aliments biologiques apportent un plus » (une part plus élevée chez les femmes, 63 %, que chez les hommes, 55 %⁵⁰). D'autres résultats permettent de préciser cette notion.

Ce « plus » recherché pourrait être la promesse d'un produit dit de **qualité**. Parmi les premiers critères de choix d'un produit alimentaire, 35 % des seniors ont déclaré les signes officiels de qualité

⁴⁸ AOP, AOC, IGP, Agriculture Biologique, Label Rouge, etc.

⁴⁹ [Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine \(SIQO\) : tendances de consommation entre 2020 et 2023](#), FranceAgriMer, 2025

⁵⁰ Institut français des seniors, 2014, « Les seniors et l'alimentation »

(contre 27 % en moyenne), et 30 % le mode de production (dont Agriculture Biologique, contre 25 % en moyenne⁵¹). On retrouve ici des critères déjà prégnants une décennie auparavant, dans les résultats de l'étude INCA3.

Il pourrait également être la promesse d'un produit bon pour la santé : 70 % des seniors ont déclaré consommer des produits alimentaires biologiques dans l'objectif de « préserver [leur] santé »⁵², un critère très important pour l'ensemble des Français⁵³, mais tout particulièrement pour cette catégorie de la population. En effet, parmi les retraités interrogés par l'Agence BIO, 59 % ont déclaré être inquiets des effets de l'alimentation sur la santé, et 72 % y être attentifs⁵⁴. Ils gardent néanmoins un œil critique à l'égard de ce label : ils sont moins que la moyenne à considérer les produits bio comme étant « forcément bons pour la santé » (35 % en accord avec cette affirmation, contre 41 % en moyenne⁵⁵). Par ailleurs, il est intéressant de noter que les personnes âgées ont une meilleure connaissance des recommandations du PNNS (INCA3).

Enfin, le pouvoir d'achat des seniors (pris dans leur ensemble) est sensiblement supérieur à celui de la moyenne des Français. Cela pourrait être l'une des raisons pour lesquelles les seniors se tournent volontiers vers l'achat de produits bio : ils ont, en moyenne, une situation économique leur permettant de financer plus aisément leurs choix alimentaires. Ces produits, généralement plus onéreux que leurs équivalents conventionnels, sont bien souvent l'objet d'un arbitrage économique opéré par les ménages moins aisés.

L'analyse des données d'achat de produits alimentaires permet de voir comment se traduisent ces différents constats dans les comportements. À partir des pourcentages de ménages acheteurs, on montre que les seniors privilégiennent certaines catégories de produits biologiques, au détriment d'autres. Ces produits sont généralement davantage consommés par les seniors, y compris dans leur version conventionnelle. C'est le cas des fruits et légumes bio, dont la part de consommateurs est plus importante chez les seniors (respectivement 58 % et 57 %, graphique 15) que la moyenne des Français (51 % et 49 %). Cet écart est aussi particulièrement visible pour les protéines animales, dont les œufs : près d'un ménage senior sur deux en achète (46 %), un taux supérieur de 10 points à la moyenne des Français, mais aussi les découpes de poulet (17 %, 6 points d'écart). Les produits laitiers biologiques sont pareillement favorisés, surtout le fromage (42 % de ménages acheteurs, 9 points d'écart) et les yaourts (33 %, 5 points).

En ce qui concerne les boissons⁵⁶, deux tendances se dégagent : les seniors sont davantage consommateurs de boissons chaudes bio que l'ensemble des Français, mais ils privilégiennent moins l'achat de boissons froides bio (dont la bière). Ceci est également visible pour les produits céréaliers bio, avec une part de ménages acheteurs seniors quasi-systématiquement inférieure à la moyenne des Français⁵⁷, notamment pour les pâtes et le riz (un point d'écart). Cela pourrait traduire une appréciation de la qualité (associée au bio) différente selon les catégories d'âge et les catégories de produits.

⁵¹ Opinionway pour Universcience, 2025, [Baromètre de l'esprit critique](#)

⁵² Spirit Insight pour l'Agence BIO, 2020, [Baromètre des produits biologiques en France](#)

⁵³ ObSoCo pour la fondation Jean Jaurès, 2025, [Tensions et mutations autour de notre rapport à l'alimentation](#)

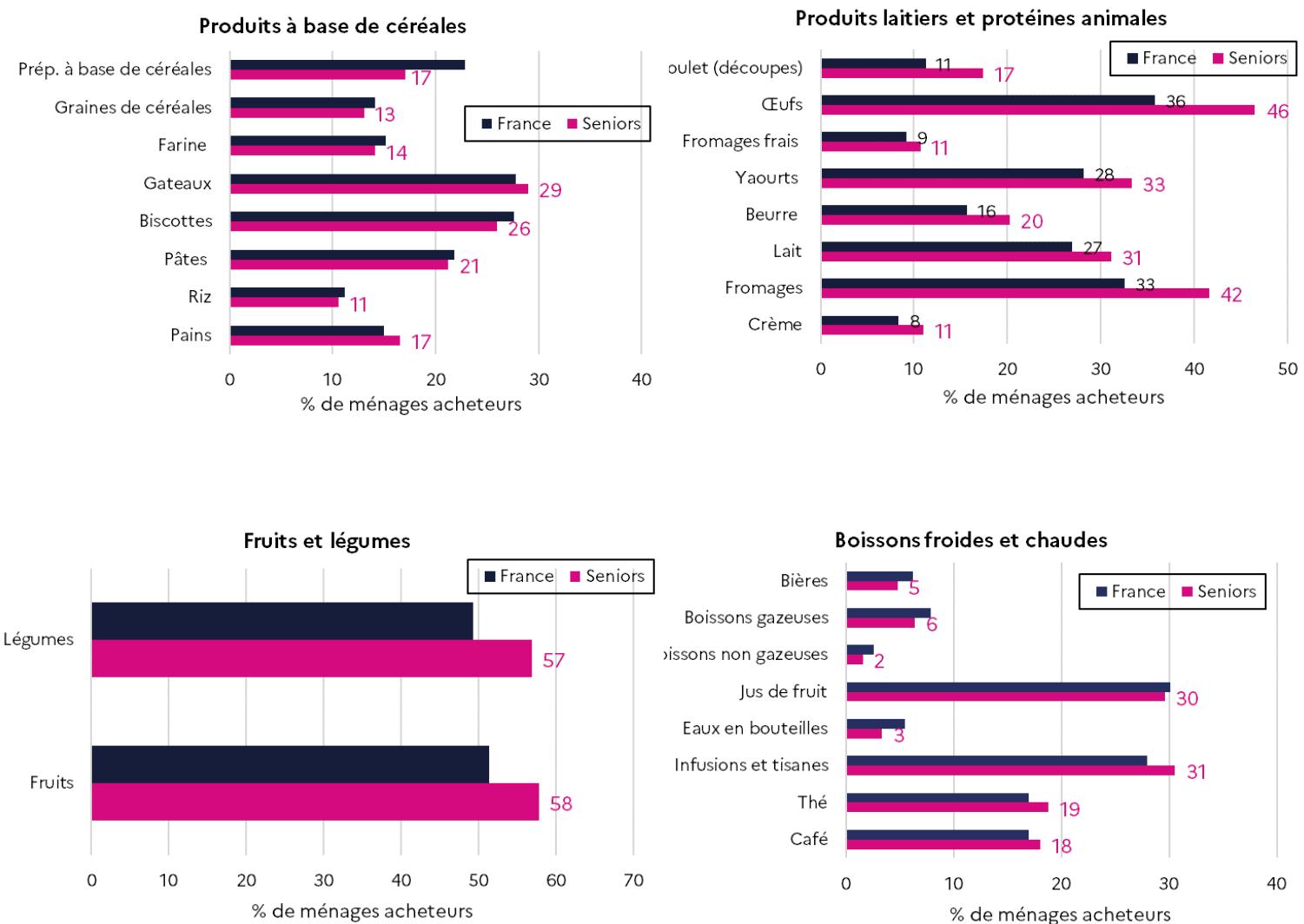
⁵⁴ ObSoCo pour l'Agence BIO, 2024, [Baromètre des produits biologiques en France](#)

⁵⁵ Opinionway pour Universcience, 2025, [Baromètre de l'esprit critique](#)

⁵⁶ [Les boissons : évolutions des achats par catégories de produits et de ménages entre 2007 et 2023](#), FranceAgriMer, 2024

⁵⁷ Sauf pour le pain (NB : les achats en boulangerie ne sont pas compris dans les données Worldpanel by Numerator.

Graphique 15. Pourcentages de ménages acheteurs en 2024 par catégorie de produits issus de l'agriculture biologique



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Les seniors sont ainsi particulièrement consommateurs de produits biologiques, dans le temps et en termes de part de budget. Ceux-ci sont motivés par des arguments principalement de santé, de qualité, mais aussi de recherche de moindres impacts environnementaux.

d. Régime alimentaire et transition écologique : où en sont les seniors ?

Avec l'accélération des multiples effets liés au changement climatique, alimentation et transition écologique sont désormais indissociables pour la majorité des Français. Au-delà du choix du produit consommé, la réduction du gaspillage, les modes de préparation, de conservation ou encore les circuits d'approvisionnement font partie des processus de réflexion, chacune de ces pratiques comportant des axes d'amélioration. La sensibilité à ces questions n'est pas uniforme et dépend en particulier des critères socio-démographiques des individus, dont l'âge est l'un des facteurs déterminant.

Bien que les seniors semblent être sensibilisés aux questions de transition écologique, ils le sont en proportion légèrement inférieure à la moyenne. Selon l'ADEME, 23 % des 65 ans et plus considèrent l'environnement et la transition écologique comme étant l'une des questions « l'[es] plus importante[s] aujourd'hui pour la France » en 2024, une part inférieure de deux points à la moyenne⁵⁸. Ils sont plus **sceptiques** quant aux causes du changement climatique, avec 33 % des répondants déclarant « qu'il est dû à un phénomène naturel comme la Terre en a toujours connu dans son histoire » (3 points de plus que la moyenne). Ils sont également plus **pessimistes** face à l'avenir : 19 % estiment qu'il n'y a rien à faire et qu'on ne pourra plus limiter le changement climatique (5 points de plus que la moyenne). Dans ce contexte, ils semblent un peu **moins enclins à faire évoluer leurs habitudes** : alors que 46 % de l'ensemble de la population déclarent qu'une « modification importante de nos modes de vie » est la solution la plus efficace pour limiter le changement climatique, cette proportion chute à 40 % chez les seniors.

Toujours selon l'ADEME, **l'un des leviers de la transition écologique est l'adoption de régimes alimentaires moins carnés et plus végétaux**. Dans ce contexte, les plus jeunes sont les plus radicaux dans leurs positionnements : 25 % déclarent suivre un régime végétalien ou végétarien en 2024, contre 2 % des plus de 65 ans (moyenne française à 8 %)⁵⁹. Par ailleurs, bien que les raisons éthiques ou environnementales soient les principales à motiver l'adoption de ces régimes par les seniors (45 %), cette part est inférieure à la moyenne (55 %). Ils sont en revanche **légèrement plus motivés par une recommandation médicale** (23 % contre 22%). Ils sont 63 % à déclarer être omnivores et 21 % flexitariens, soit des parts équivalentes à celles des 50-65 ans et sont donc moins à même de considérer la diminution de viandes comme étant une solution viable.

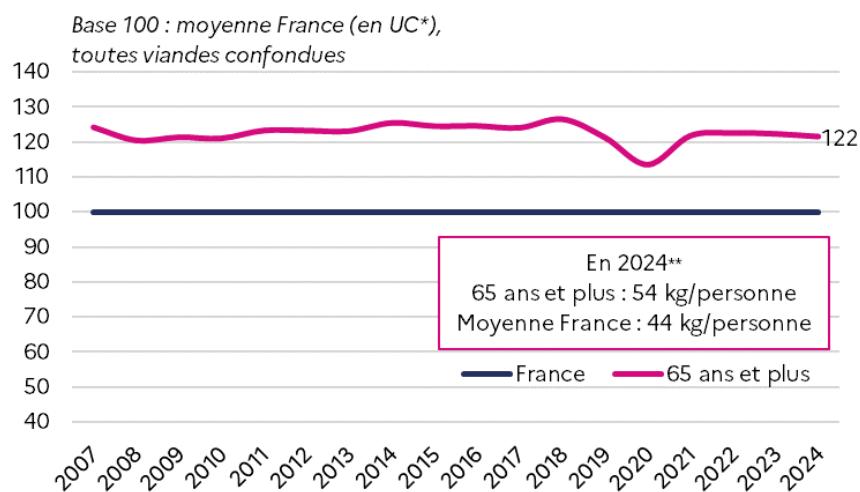
Ce constat, issu de données déclaratives, se retrouve par ailleurs dans les données d'achats : en 2024**, un individu de 65 ans et plus achète 54 kg de viande⁶⁰, autrement dit 10 kg de plus que la moyenne des Français (graphique 16).

⁵⁸Opinionway pour l'ADEME, 2024, Les représentations sociales du changement climatique, 25^{ème} vague du baromètre

⁵⁹ Opinionway pour Universcience, 2025, Baromètre de l'esprit critique

⁶⁰ Sont considérés ici la viande de boucherie, les volailles et le lapin frais et surgelés et le jambon

Graphique 16. Quantités de viandes achetées par les seniors par rapport à la moyenne entre 2007 et 2024



Source : *Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer*

L'évolution de la consommation de viande des seniors entre 2007* et 2024** est similaire à l'ensemble, avec un recul des achats de l'ordre de 13 %, soit 8 kg de viande achetés en moins. Le pourcentage de ménages acheteurs illustre également l'appétence des seniors pour la viande, notamment de boucherie fraîche. Bien qu'en recul par rapport à 2007*, ce taux reste très élevé en 2024** : 96 % des seniors en achètent contre 90 % en moyenne France.

En réponse à cela, les produits dits « alternatifs » à la viande⁶¹ ou aux produits laitiers⁶² sont moins appréciés par les seniors que par les autres ménages. À titre d'exemple, **en 2024****, **12 % des ménages de 65 ans et plus ont acheté des produits de substitution à la viande** (hors produits à base de soja), contre près de 19 % pour l'ensemble des ménages. Entre 2020 et 2024⁶³, ce taux a progressé plus vite en moyenne (+ 14 points) que pour les seniors (+ 11 points).

À propos du marché des produits à base de soja (steak, yaourt, lait et galettes), développé depuis plus longtemps que les autres alternatives, il a su convaincre dans un premier temps les seniors, mais 2013 marque un certain décrochage, qui n'a pas été rattrapé depuis. En 2018, le taux de pénétration global est à son plus haut niveau (31 % de ménages acheteurs) tandis que les seniors semblent s'en être déjà détournés (24 % d'acheteurs).

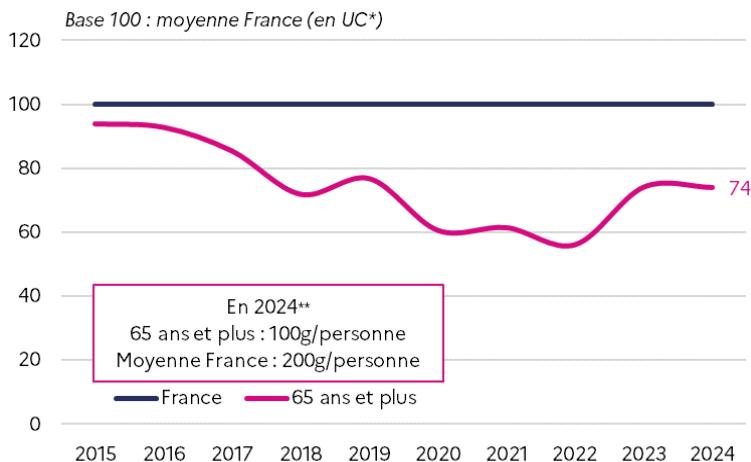
En termes de quantités achetées par personne, l'agrégat de l'ensemble des substituts à la viande (y compris à base de soja) montre de fortes disparités de niveau de consommation, allant du simple au double, sur un marché très restreint (graphique 17). En 2024**, les seniors en ont achetés 11 % de moins que l'ensemble des Français.

⁶¹ [Légumineuses et autres protéines végétales, évolutions des achats en France depuis 2015](#), FranceAgriMer, 2024

⁶² [Produits laitiers et leurs alternatives végétales : état des lieux des achats en France](#), FranceAgriMer, 2025

⁶³ Le marché des produits de substitution à la viande (hors sujet) n'étant étudié que depuis 2020, les données ne sont pas traitées en moyenne triennale.

Graphique 17. Quantités achetées d'alternatives végétales à la viande⁶⁴ par les seniors par rapport à la moyenne entre 2015 et 2024

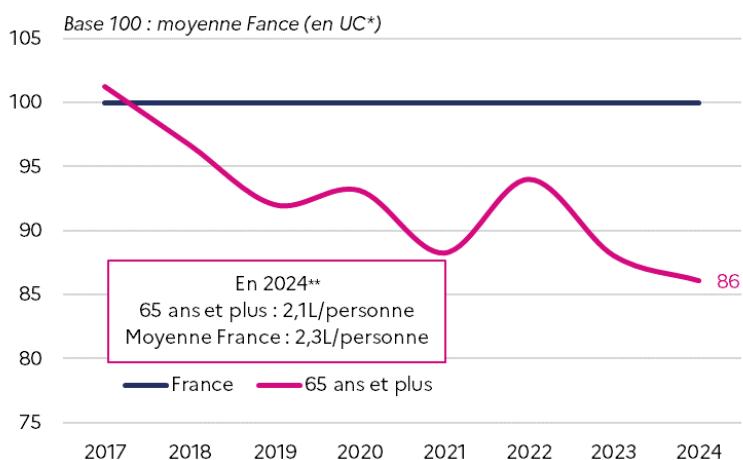


Produits étudiés : uniquement steaks de soja et galettes végétales de 2015 à 2019 ; ensemble des produits de substitution à la viande depuis 2020

Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Malgré ce moindre engouement, les recommandations internationales (FAO, OMS) préconisent l'intégration des alternatives végétales dans les régimes alimentaires des plus âgés⁶⁵. Afin de maintenir au mieux les fonctions musculaires et limiter la perte de masse, les apports protéiques doivent être augmentés, conjointement à la consommation d'aliments riches en acides aminés, pour en faciliter l'assimilation. Selon l'étude INCA3, si les quantités journalières de protéines nécessaires diminuent avec l'âge (78,6 g/j en 2015-2016), leur contribution aux apports énergétiques (sans alcool) augmente (17,8 %) à mesure que les apports journaliers moyens en énergie diminuent (1816,7 kcal/j). En ce qui concerne les alternatives végétales aux produits laitiers (crème végétale, ultra-frais végétal et boisson végétale, hors soja), les tendances sont relativement similaires à l'ensemble de cet univers. Sur le seul segment des boissons végétales, les quantités achetées par personne senior sont inférieures à la moyenne (- 11 %, graphique 18) et affichent une baisse tendancielle depuis 2017.

Graphique 18. Quantités achetées de boissons végétales par les seniors par rapport à la moyenne entre 2017 et 2024

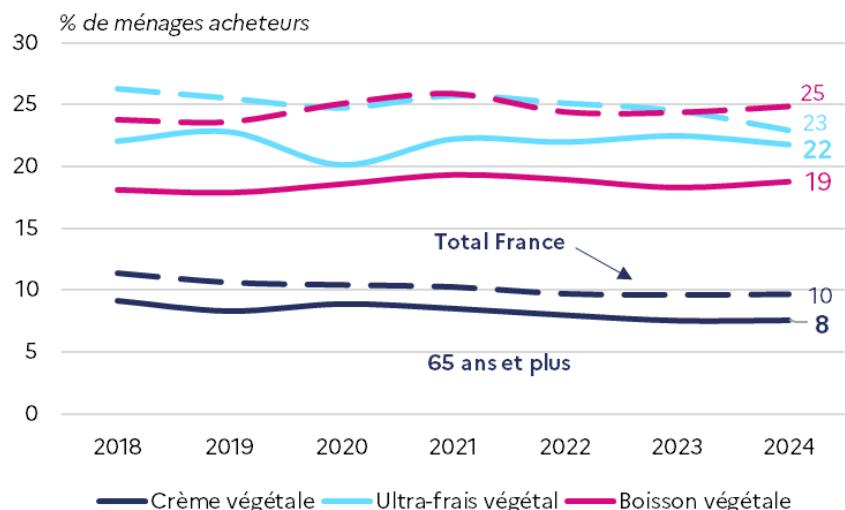


Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

⁶⁵ Dardevet D, 2021, Plus de protéines végétales dans l'assiette des séniors ? INRAE

D'autre part, les pourcentages de ménages acheteurs des seniors sont systématiquement inférieurs à la moyenne (graphique 19). Pour la crème végétale et l'ultra-frais végétal, l'écart s'élève à 2 points, et grimpe à 6 points pour les boissons végétales.

Graphique 19. Pourcentage de ménages acheteurs d'alternatives végétales aux produits laitiers entre 2018 et 2024



Source : *Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer*

Les ménages seniors sont donc **moins consommateurs de produits de substitution aux produits animaux que l'ensemble de la population**. Plusieurs facteurs peuvent expliquer cette tendance, notamment une perception négative de ces produits (possiblement jugés trop transformés), un marketing qui ne cible pas directement ces ménages ou encore des *a priori* sur leurs compositions nutritionnelles, en particulier leur teneur en protéine et par conséquent leurs capacités à remplacer totalement la consommation de produits animaux. Bien que moins enclins, dans leurs déclarations, que les jeunes générations à changer radicalement de mode de vie, **ils s'inscrivent néanmoins dans la transition écologique par des actions de « bon sens », plus en phases avec des valeurs traditionnelles**. Par exemple, ils sont plus que la moyenne à déclarer acheter des **légumes de saison** (90 % des 65 ans et plus vs. 67 % au total⁶⁶), à préférer acheter des **produits locaux** (70 % vs. 53 %) et sont également plus nombreux à estimer faire le maximum d'effort pour réduire leurs émissions de gaz à effet de serre (36 % vs. 31 % au total).

Les seniors s'inscrivent ainsi dans la transition écologique, mais de manière sensiblement différente des autres catégories d'âge : ils sont plus sceptiques quant aux actions à mener, continuent de consommer des quantités importantes de viandes et ne sont pas particulièrement attirés par les produits de substitution. Ils adoptent en revanche des pratiques concordant avec leurs systèmes de valeur⁶⁷, construit au fil d'une expérience plus longue de l'alimentation. Ces attitudes plutôt conservatrices sont alors potentiellement plus de l'ordre de « l'habitude » et du « bon sens » que d'actions visant à modifier leurs modes de vie.

⁶⁶ Opinionway pour l'ADEME, 2024, *Les représentations sociales du changement climatique*, 25^{ème} vague

⁶⁷ Crédoc, 2012, *Comment consomment les seniors*, cahier de recherche

4. Focus sur l'approvisionnement: quels circuits les seniors fréquentent-ils pour acheter leurs fruits et légumes ?

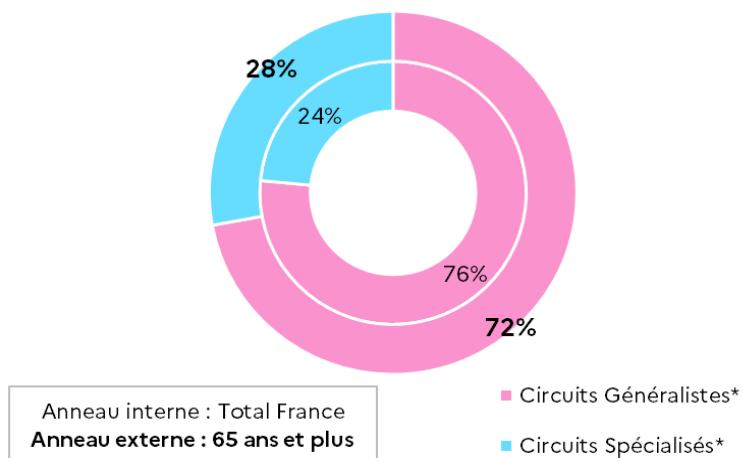
Le caractère distinctif de la manière de consommer des seniors s'observe également à travers les circuits d'approvisionnement fréquentés. Dans cette partie, nous regarderons de plus près les tendances d'achats des seniors en grandes surfaces, sur les marchés de plein vent et sur les plateformes de *drive*. Les fruits et légumes permettront d'illustrer ces tendances.

Le passage d'une vie professionnelle active à une vie de retraite pourrait potentiellement inciter les personnes de 65 ans et plus à s'investir davantage dans les courses alimentaires, notamment les hommes, dont le temps quotidien dédié aux courses dépasse celui des femmes à partir de cet âge (bien que la liste de course continue d'être souvent préparée par la conjointe)⁶⁸. Cet investissement plus important s'expliquerait par différents facteurs, notamment un accroissement du temps disponible, une volonté de contrôler au mieux l'origine et la fraîcheur des produits achetés, mais aussi le maintien à la fois d'une activité physique et de liens sociaux, surtout pour les personnes les plus isolées.

a. Les seniors fréquentent plus de circuits spécialisés que la moyenne

La répartition des achats de fruits et légumes entre circuits dits « spécialisés » et « généralistes » montre une prédominance de ces derniers (graphique 20). Toutefois, cette part est moins importante pour les ménages de plus de 65 ans (72 %) que pour l'ensemble des Français (76 %). De ce fait, la part des circuits spécialisés, plus importante pour les seniors, peut être associée à l'attachement aux produits frais traditionnels (cf. partie 2. a.).

Graphique 20. Répartition des quantités achetées de fruits et légumes en 2024 par circuits**



Circuits généralistes : *hypermarchés, supermarchés, EDMP, proxி et plateforme de drive*

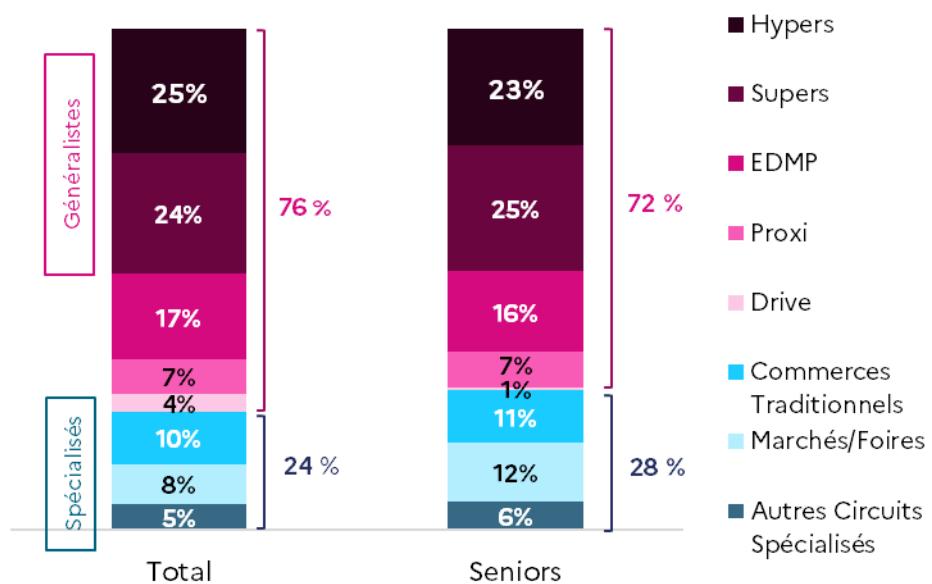
Circuits spécialisés : *commerces traditionnels (primeurs, grandes surfaces « frais »), marchés et foires, autres*

Source : *Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer*

⁶⁸ Conseil National de l'Alimentation, 2023 [L'alimentation comme vecteur du bien vieillir](#), Avis 92 ; Insee, 2010, *Enquête Emploi du temps*.

Aussi, l'accroissement du nombre de circuits alimentaires fréquentés s'accélère au cours des dernières années, et cela au détriment des circuits généralistes⁶⁹. Poussés par le regain d'intérêt pour des commerces traditionnels (primeurs, charcutiers-traiteurs, etc.), des spécialisés du frais ou encore des spécialisés du *online*, le « *one-stop shopping* » (ie réaliser toutes ses courses dans un seul et même endroit) est une pratique de moins en moins fréquente. Les ménages n'hésitent pas à se rendre dans plusieurs magasins, dans l'optique d'une plus grande personnalisation des achats (mais également pour optimiser les dépenses, en particulier dans le contexte inflationniste récent). Ceci est particulièrement valable pour les seniors, dont **les achats sont plus éclatés que la moyenne entre les différents circuits** (généralistes et spécialisés, graphique 21).

Graphique 21. Répartition des quantités achetées de fruits et légumes en 2024 par sous-circuits**



Source : *Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer*

b. Les seniors privilégent les petites surfaces

Parmi tous les circuits et pour l'ensemble de la population, les hypermarchés sont les plus fréquentés : ils comptabilisent 25 % des quantités achetées de fruits et légumes (graphique 21). Pour les seniors, ce sont **les supermarchés** (25 %). Cette préférence est également visible dans le pourcentage de ménages acheteurs : 76 % des seniors se sont rendus en supermarchés en 2024 pour y acheter des fruits et légumes (+ 3 points vs. 2021), contre 70 % de l'ensemble des Français (- 0,5 point vs. 2021). Dans la même logique, les **magasins de proximité** (plus petits que des supermarchés) ont également la faveur des seniors : ils n'y achètent pas des quantités importantes (graphique 21), pourtant, en 2024**, ils sont 62 % à s'y être rendus, soit plus que la moyenne (53 %).

Cette préférence pour ces plus petits circuits pourrait être due à une plus grande proximité entre lieux de vie et magasins, tandis que les hypermarchés sont souvent situés en dehors des centres-villes et que la voiture est nécessaire pour s'y rendre. Aussi, les supermarchés et « supérettes » sont davantage propices aux petits paniers réguliers, et leur aspect « proximité » favorise les liens sociaux avec les commerçants et autres clients.

⁶⁹ ObSoCo, 2025, *La France à table, tensions et mutations autour de notre rapport à l'alimentation*, 2^{ème} édition

c. La digitalisation des pratiques des seniors permet la démocratisation du drive

Parmi les circuits généralistes, le *drive* se distingue par des dynamiques d'achat intéressantes à étudier. En 2024**, la moyenne des Français achète 4 % de ses fruits et légumes *via* une plateforme de *drive*, contre 1 % des seniors. Parallèlement, le pourcentage de ménages seniors utilisant ces plateformes est bien inférieur à la moyenne (6 % vs. 25 % en 2024**), tout comme les quantités achetées par personne (0,5 kg vs. 2 kg en 2024**). Plusieurs explications à cette moindre utilisation peuvent être avancées : moins d'aisance avec les nouvelles technologies (notamment pour les plus anciens), moindre recherche du gain de temps offert par le *drive* (très utilisé par les familles avec enfants par exemple) et attachement aux circuits dits « traditionnels ».

Toutefois, la « **fracture numérique** », précédemment très marquée entre les seniors et le reste de la population, tend à s'estomper⁷⁰. Les seniors sont de plus en plus connectés : 90 % des 60-69 ans sont équipés d'un *smartphone* en 2024 (+ 12 points vs. 2020) et 70 % des 70 ans et plus (+ 11 points vs. 2020), dont l'utilisation est facilitée grâce à des interfaces intuitives. En ce qui concerne la connexion internet, 88 % des 60-69 ans y ont accès à domicile (+ 12 points vs. 2019) et 69 % des 70 ans et plus (+ 24 points vs. 2019). Enfin, la proportion d'individus ayant effectué des achats sur internet augmente, en particulier chez les 70 ans et plus : ils étaient 48 % en 2022 contre 60 % en 2024. Ces divers éléments montrent que les seniors sont de moins en moins méfiants envers les nouvelles technologies et s'adaptent à l'ère de la digitalisation, notamment grâce à l'apprentissage en famille ou à des ateliers proposés par les collectivités locales.

Ainsi, bien que les quantités de fruits et légumes achetées par les seniors *via* les plateformes de *drive* soient encore assez réduites, leur évolution est à la hausse (+ 10 % entre 2021 et 2024). Ceci laisse penser qu'ils se tourneront progressivement vers ces circuits digitaux pour effectuer leurs achats alimentaires, notamment les « *jeuniors*⁷¹ », d'autant plus habitués à la technologie, mais aussi leurs aînés, de plus en plus « connectés » et sensibles aux facilités de livraison proposées.

d. Les grandes surfaces « frais », nouvelles concurrentes des marchés et primeurs, y compris pour les seniors ?

Après les circuits généralistes précédemment évoqués, parmi les **circuits dits « spécialisés »**, ce sont les **marchés** où les seniors achètent les volumes de fruits et légumes les plus importants : 12 % des quantités totales en 2024**, contre 8 % pour le total des ménages français (graphique 21). Ils contribuent pour plus de la moitié des achats de fruits et légumes sur les marchés, et cette part est en hausse par rapport à 2021 (+ 2 points). Aussi, **38 % des ménages seniors ont acheté au moins une fois des fruits et légumes sur un marché en 2024****, un taux qui s'abaisse à 24 % pour l'ensemble des ménages. Les quantités achetées par personne⁷² sont également plus importantes : plus de 10 kg de fruits et légumes achetés en 2024** par personne âgée de 65 ans et plus, contre un peu plus de 4 kg en moyenne.

Cet attachement aux marchés est sensiblement distinctif des autres catégories d'âge, et son origine est multifactorielle, comme par exemple l'ancrage d'une pratique préexistante à la création et à la large implantation des grandes surfaces alimentaires, ou encore la proximité à un mode de vie où l'auto-production, en particulier de fruits et de légumes, était importante. Les seniors accordent ainsi

⁷⁰ Crédoc, édition 2025, [Baromètre du numérique](#)

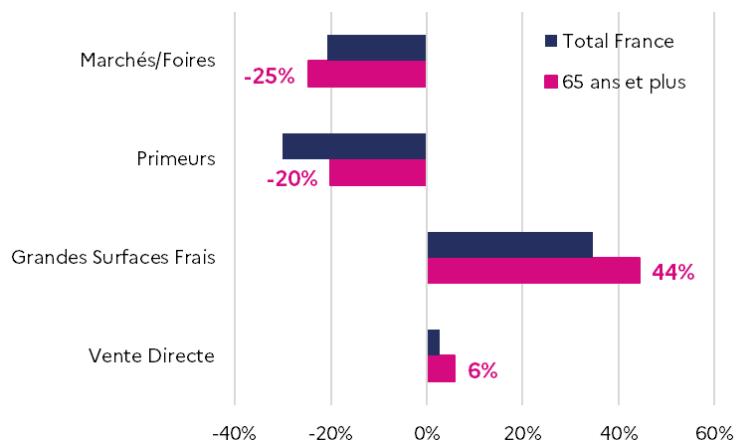
⁷¹ Néologisme, notamment utilisé par l'ADEME pour décrire la population française âgée de 55 à 75 ans.

⁷² Les valeurs exprimées par « personne » correspondent à un traitement par unité de consommation (cf. méthodologie).

une plus grande importance à la saisonnalité des produits et aux circuits de proximité, et perçoivent les produits vendus sur les marchés comme étant plus qualitatifs. Cela leur permet également d'entretenir des liens avec les marchands, de voir les produits, voire de les goûter et d'en juger la qualité. La possibilité d'acheter en petites quantités et de manière régulière convient à la configuration de ces ménages (composés de moins de personnes que les autres tranches d'âge) et à leurs modes de vie. Les amplitudes horaires restreintes des marchés peuvent en effet être une contrainte pour les personnes encore en activité professionnelle. Enfin, la moindre sensibilité aux prix pour une partie d'entre-eux prévient des arbitrages en défaveur des marchés, parfois perçus comme plus chers que les autres circuits.

Les arguments de proximité, fraîcheur et saisonnalité, caractéristiques de qualités recherchées par les seniors, expliquent leur attachement aux « commerces traditionnels » et plus précisément, dans ce cas de figure, aux **primeurs**. Les personnes âgées de 65 ans et plus achètent 6 % de leurs fruits et légumes dans ces magasins en 2024** contre 5 % pour la moyenne française, et, surtout, elles y achètent deux fois plus en quantités : 5,1 kg de fruits et légumes, contre 2,5 % pour le total France. En revanche, les achats reculent fortement pour tous, bien que cette baisse soit moins accentuée chez les seniors (- 20 % vs. - 30 % au total, graphique 22).

Graphique 22. Évolution des quantités achetées de fruits et légumes par UC en circuits spécialisés entre 2021 et 2024



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

En dépit de la baisse globale des achats de fruits et légumes, il se pourrait qu'une partie des achats précédemment effectués en magasins primeurs et sur les marchés soient désormais réalisée en **grandes surfaces frais**. En effet, les volumes achetés de fruits et légumes y ont augmenté de 44 % entre 2021 et 2024 (graphique 22), et cette progression est plus marquée que pour l'ensemble de la population (+ 35 %). Les volumes restent marginaux (4 kg par personne sur 86 kg achetés au total en 2024**), bien que la part de ce circuit dans les achats croisse rapidement (3,6 % en 2021, 5,4 % en 2024).

Récemment développé, ce nouveau concept est décrit comme étant une « version modernes des halles⁷³ », rappelant les marchés alimentaires couverts, dont la part de produits frais est généralement plus élevée qu'en grande surface classique, tout cela soutenu par un marketing centré autour de la localité des produits. Si ces diverses caractéristiques séduisent l'ensemble de la population, la fraîcheur, la localité et la proximité sont des arguments d'autant plus parlants pour les personnes âgées.

⁷³ Aubert C., Tapia S., 2025, La grande surface frais, un format qui séduit, CTIFL

Conclusion

Cette étude apporte des clés de compréhension des comportements d'achats alimentaires pour le domicile des seniors. Les analyses portent sur des comparaisons aux générations plus jeunes et sur des évolutions entre 2007 et 2024.

Nous avons cherché à comprendre quelles sont les spécificités qui caractérisent les pratiques alimentaires des seniors. Premièrement, **leurs modes de consommation ont été peu affectés par la crise sanitaire du Covid (2020-2021)** car leur rythme de vie a connu un moindre bouleversement et, par la suite et en moyenne, **leur pouvoir d'achat leur a permis d'être particulièrement résilients face à la crise inflationniste (2022-2023)**. Depuis 2019, leurs dépenses sont en progression continue, et les volumes, selon les années se sont maintenus voire ont augmenté. Dans ce contexte, l'analyse de la structure des dépenses montre qu'ils accordent plus d'un tiers de leur budget alimentaire à l'achat de produits frais traditionnels en 2024 et que la viande occupe le premier poste.

Plus largement, **les évolutions des pratiques d'achat des seniors tendent, sur certains points, à se rapprocher des tendances de l'ensemble de la population française**. Leurs achats de plats préparés progressent et ils semblent consacrer moins de temps à la préparation de repas que les seniors d'il y a quinze ans. La recherche de praticité et de gain de temps sont désormais des critères d'achat partagés par l'ensemble de la population.

Sur d'autres points, leurs comportements sont singulièrement différents des autres catégories d'âge. Par exemple, alors qu'en moyenne les achats de produits de substitution aux produits laitiers et carnés augmentent, notamment parce qu'ils sont des leviers à la transition écologique, **les seniors demeurent peu attirés par ces alternatives et restent très consommateurs de viande**. À l'inverse, ils consomment plus de produits issus de l'Agriculture Biologique que la moyenne. Enfin, leurs choix alimentaires sont davantage motivés par des **préoccupations liées à la santé, au bien-être et à la qualité des produits**, plutôt que par des considérations environnementales.

Au niveau des circuits d'approvisionnement fréquentés, les achats des seniors se distinguent à nouveau. **Pour l'achat de fruits et légumes, ils fréquentent davantage que la moyenne les circuits spécialisés et, parmi les circuits généralistes, ils privilégient les petites surfaces**. Toutefois, leurs habitudes évoluent : l'usage des plateformes de drive progresse, tout comme la fréquentation des « grandes surfaces frais », probablement au détriment des marchés traditionnels et primeurs.

Les personnes âgées ont une expérience plus longue de l'alimentation, avec des habitudes et des attentes ancrées depuis plus longtemps. Leur consommation évolue cependant, et compte tenu de leur poids croissant au sein de la société, dresser le profil de ces consommateurs constitue un enjeu majeur au regard des défis sanitaires, économiques et écologiques. Cela permet de mieux comprendre les logiques qui orientent leurs conduites alimentaires, de construire une offre qui réponde au mieux à leurs besoins, voire d'ajuster les actions publiques dédiées.

Plusieurs pistes pourraient être approfondies pour compléter cette étude. Une première consisterait à distinguer les jeunes seniors des seniors les plus âgés, pour documenter les différences de comportement d'achats. D'autres tendances alimentaires pourraient être explorées : sensibilité au « *made in France* » et à la saisonnalité des produits, apports protéiques, ou leur positionnement face à la mondialisation de l'alimentation (nouveautés culinaires, ingrédients exotiques, etc.). Des éléments sur leur consommation hors domicile complèteraient opportunément l'analyse, notamment sur les restaurants fréquentés et, de manière plus spécifique, des données sur la consommation en EHPAD et livraison de repas. Enfin, des suivis par cohorte ou génération permettraient de caractériser le maintien, ou non, des habitudes alimentaires tout au long du parcours de vie.

LES ÉTUDES

La consommation alimentaire des seniors entre 2007 et 2024 : entre distinction et homogénéisation des comportements alimentaires
édition janvier 2026


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

Directeur de la publication : Martin Gutton
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

 FranceAgriMer
 FranceAgriMer FR