

N O T E D E R E C H E R C H E

Consommation locale :

Evolutions, profils des consommateurs et accessibilité

Grégori AKERMANN

Sociologue, Chercheur à INRAE
UMR Innovation, Montpellier

gregori.akermann@inrae.fr

Mars 2026

Avertissements

Cette note de recherche a été rédigée à la demande de la Chambre d'Agriculture des Pyrénées Orientales. Elle reflète les données disponibles au moment de sa rédaction. Bien que des efforts aient été faits pour garantir l'exactitude et l'exhaustivité des informations, des erreurs ou des omissions peuvent subsister.

Il est publié sous licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Partage dans les Mêmes Conditions (CC BY-NC-SA 4.0). <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.fr>

Financements

La rédaction de la note a été financée par la Chambre d'Agriculture des Pyrénées Orientales dans le cadre « *Rendez-vous de l'Agriculture* », séquences de travail et de conférences organisées dans le prolongement des ateliers du Schéma Directeur des Eaux Brutes Agricoles. Ils ont pour objectif de fournir des expertises sur certains sujets ayant émergé lors de la phase de concertation et d'enrichir les réflexions et les projets agricoles et territoriaux.



Les données utilisées pour rédiger la note de recherche ont été principalement produites dans le cadre du projet PLAT4TERFOOD, financé par le PEPR SAMS - ANR (23-PESA-0005)

Sommaire

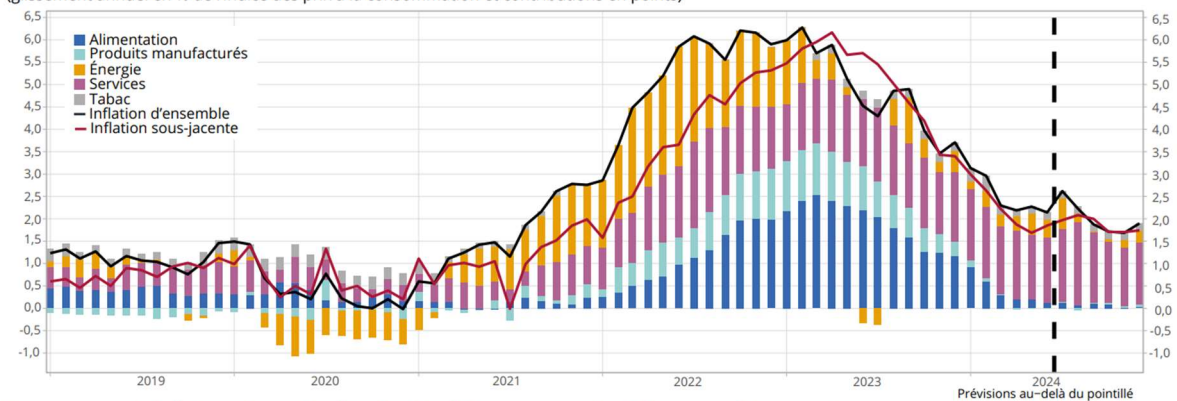
| | |
|--|----|
| Introduction | 4 |
| Un intérêt pour les circuits courts et les produits locaux très partagé | 4 |
| 1.1. Quels sont les points de vente directe fréquentés ? | 7 |
| 1.2. Qui sont les acheteurs en vente directe ? | 8 |
| Les trois facteurs déterminants de l'achat en vente directe | 8 |
| 1.3. Pourquoi acheter en vente directe ? | 8 |
| 1.4. Qui sont les non-acheteurs en vente directe ? | 10 |
| 1.5. Comprendre les freins à l'achat | 11 |
| Freins à l'achat sur les marchés | 11 |
| Freins à l'achat direct aux agriculteurs (hors marchés) | 11 |
| 1.6. La vente directe attire-t-elle de nouveaux publics ? | 12 |
| Partie 2 : accessibilité aux circuits courts | 12 |
| 2.1 Accessibilité économique | 12 |
| 2.1.1 Produits biologiques : l'avantage de la vente directe numérique | 13 |
| 2.1.2 Produits non bio : l'avantage grande distribution | 14 |
| 2.2 Accessibilité géographique | 15 |
| 2.2.1 Une dynamique de croissance et de diversification au niveau national | 15 |
| 2.2.1 Une répartition inégale sur les territoires | 16 |
| 2.3 Accessibilité sociale et culturelle | 17 |
| 2.3.1 Une familiarité qui exclut autant qu'elle inclut | 17 |
| 2.3.1 Des codes pratiques spécifiques | 17 |
| 2.3.2 Mais une appropriation possible | 18 |
| Discussion : le consommateur socialisé par le marché | 18 |
| 5.1. Deux modèles d'espaces marchands | 18 |
| 5.2. Le green gap : entre intérêt et pratique | 19 |
| Conclusion — Deux chemins possibles | 19 |
| Chemin 1 : Adapter les circuits courts aux outils de la consommation d'abondance | 19 |
| Chemin 2 : Poursuivre la transformation vers une démocratie alimentaire | 19 |
| Bibliographie | 20 |
| Annexes | 21 |
| Annexe 1 — Présentation de l'enquête quantitative | 21 |
| Annexe 2 — Définition de la vente directe | 21 |
| Annexe 3 — Détail du modèle logistique | 21 |

Introduction

Un intérêt pour les circuits courts et les produits locaux très partagé

La succession de crises sanitaires dans les filières alimentaires a offert un contexte propice à modification de la relation que les Français entretiennent avec leur alimentation. Depuis la crise de la vache folle, en 1996, les médias mettent ainsi en lumière des crises sanitaires à répétition : fièvre aphteuse, dioxine, listériose, scandale de la viande de cheval, E. coli dans des pizzas surgelées Buitoni, lait infantile contaminé. Celles-ci ont conduit à une hausse des inquiétudes alimentaires (Ocha, 2016) contribuant à recentrer l'intérêt des français sur l'alimentation de qualité. La crise Covid-19 de 2020 a elle aussi impacté fortement le rapport des français à leur alimentation. Pendant le premier confinement, les français se sont massivement tournée vers les circuits courts et les achats en direct des producteurs, dans une volonté à la fois de les soutenir alors que ces derniers étaient touchés de plein fouet par la fermeture des marchés de plein vent, et du fait de condition structurellement plus favorable : fermeture de la restauration privée et collective, télétravail massif, restriction des déplacements, peur de la circulation du virus dans les grandes surfaces (Chiffolleau *et al*, 2021). La crise Covid suivit de la guerre en Ukraine a engendré une hausse très forte de l'inflation sur les produits alimentaires entre 2022 et 2024 (figure 1). Celle-ci a conduit à des reconfigurations des dépenses alimentaires chez les français (Brocard *et al*, 2025) et en particulier à une baisse de la consommation de produits bio (Agence bio, 2024). En 2024, 37 % des français déclaraient devoir restreindre leurs dépenses alimentaires pour des raisons économiques, 11 % évoquaient des restrictions importantes (Obsoco, 2024). Et un Français sur dix est confronté à une véritable précarité alimentaire (Crédoc, 2024).

► 1. Inflation d'ensemble et contributions par poste
(glissement annuel en % de l'indice des prix à la consommation et contributions en points)

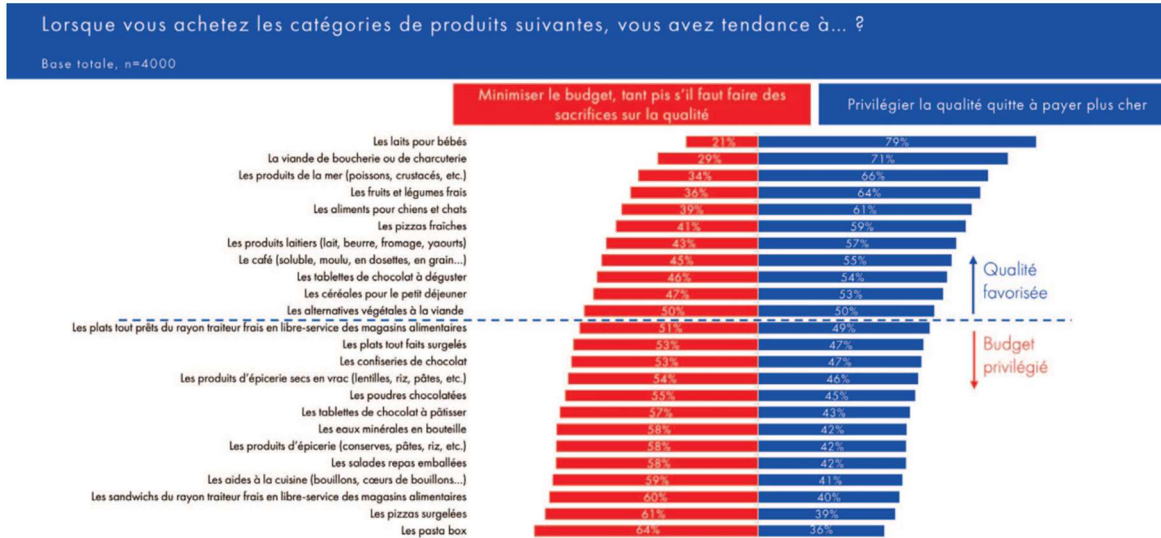


Lecture : en juin 2024, l'inflation d'ensemble s'élève à +2,1 %. L'alimentaire y contribue à hauteur de +0,1 point tandis que les services y contribuent pour +1,5 point.
Source : Insee.

L'intérêt pour la qualité de l'alimentation apparait elle aussi légèrement en baisse depuis la crise de l'inflation. Alors qu'en 2021, 56 % des Français indiquaient privilégier le budget quitte à faire des sacrifices sur la qualité des produits alimentaires, ils n'étaient plus que 42 % des français en 2024 (Obsoco, 2024). « Ces arbitrages diffèrent cependant selon le type de produits alimentaires : alors que, pour les produits bruts ou destinés aux bébés, la qualité est davantage privilégiée, c'est l'inverse pour

les produits transformés, pour lesquels l'arbitrage en faveur du prix est nettement majoritaire » (Obsoco, 2024).

Un arbitrage particulièrement défavorable aux produits transformés



Source : L'ObSoCo | Observatoire du rapport à la qualité et aux éthiques dans l'alimentaire – Vague 4 – Novembre 2024.

Pour autant, consommer une alimentation locale reste une aspiration forte chez les français, même si celle-ci est elle-aussi, légèrement en baisse¹ (Ipsos, 2025). Cette aspiration semble se traduire dans les pratiques d'achat, puisque plus de quatre Français sur cinq déclaraient en 2025 acheter souvent ou parfois des produits locaux ; les produits locaux étant largement valorisés pour leur saveur (93 %), leur impact positif sur l'emploi local (91 %) et sur l'environnement (85 %) (Ipsos, 2025). Si le « produit local » apparaît comme plébiscité par les français, sa définition ne semble en revanche pas stabilisée. Il peut renvoyer tant à un produit transformé sur le territoire, sans prise en compte l'origine géographique de la matière première, à une recette traditionnelle de la gastronomie locale, à un produit proposé par un artisan (boulangier, boucher, fromager) ou encore à un produit alimentaire issu d'un agriculteur de la région, du département, du canton. Dans ce contexte de polysémie, la grande distribution peut se revendiquer être un lieu privilégié pour acheter des produits locaux : 2 Français sur 3 (66%) déclarait en 2025 se procurer le plus souvent des produits locaux en grande surface.

Ce chiffre invisibilise pourtant le rapport que les français entretiennent à la grande distribution : bien qu'étant le lieu le plus fréquenté, il apparaît aussi comme le lieu qui concentre la méfiance des consommateurs. Dès 2016, l'Obsoco mesurait la faible image qualitative de la grande distribution : sur une échelle de -5 à +5, les supermarchés étaient notés 1,7, les hypermarchés 1,6 et le hard-discount 0,7. Seulement 51 % des Français déclaraient faire confiance aux grandes marques alimentaires, et 54 % aux marques des grandes enseignes de distribution (Obsoco, 2016). En 2024, cette érosion se confirme : seuls 44 % font confiance aux enseignes de grande distribution (-7 points par rapport à

¹ le fait qu'un produit soit fabriqué dans leur région est une préoccupation pour 64% des Français, en baisse de 7 points par rapport à 2019 (Ipsos, 2025)

2021) (Obsoco, 2024). À l'inverse, les petits producteurs génèrent une forte confiance envers la qualité de leurs produits avec une note de 3,4, tout comme les artisans (3,3) et les marchés de plein vent (3,1) (Obsoco, 2016). La confiance envers les producteurs recouvre à la fois une perception de qualité supérieure et une valorisation de l'information reçue en situation d'achat (Obsoco, 2016 ; INRA-CLCV, 2017). Les pratiques d'approvisionnement semblent aussi se diversifier : en 2019, les Français fréquentaient régulièrement 3,3 formats commerciaux différents pour leurs achats alimentaires ; ce nombre est passé à 5,3 en 2024 (Obsoco, 2025). Si le supermarché reste le lieu principal pour les approvisionnements alimentaires, il prend aujourd'hui place au sein d'une diversité de lieux d'approvisionnement. Ainsi, on observe un intérêt pour le local, le petit, le proche, l'authentique, une envie de désintermédiation, de court-circuiter les distributeurs pour établir une relation directe et horizontale avec le producteur.

Ces aspirations se traduisent-elle en pratiques concrètes ? Plusieurs enquêtes menées avant la crise sanitaire permettent d'établir un socle de comparaison. L'enquête CODIA, réalisée en 2013 sur un échantillon de 1 425 consommateurs, montrait que 42,3 % des Français avaient acheté un produit en circuit court au cours du dernier mois (Loisiel, 2013). La même année, un sondage Ipsos pour *Bienvenue à la ferme* notait que 43 % des consommateurs achetaient auprès de producteurs locaux. En 2016, l'étude *FOOD 360* confirmait que 42 % des Français avaient acheté en circuits courts au cours des 12 derniers mois. Une enquête de la CCI conduite auprès de 6 200 consommateurs du territoire lyonnais affichait quant à elle une proportion supérieure à 40 % dès 2012.

Mais qu'en est-il aujourd'hui ?

➤ **Les attentes envers l'alimentation locale apparaissent comme massives et largement partagées. Les pratiques d'achat en circuit court, mesurées de manière constante autour de 40 % avant le COVID, se sont-elles renforcées depuis ? Comment ont-elles évolué après la crise inflationniste ? Et surtout, sont-elles également accessibles à tous ?**

Ce rapport propose d'examiner l'écart entre cet intérêt déclaré pour le local et les pratiques réelles de consommation en vente directe, en explorant trois dimensions de l'accessibilité : économique, géographique et socio-culturelle. Il s'appuie sur une enquête quantitative nationale menée en 2024 auprès de 1 025 répondants, complétée par des données de prix issues de l'Observatoire PRICCO et par une étude qualitative réalisée dans le cadre de la Caisse Alimentaire Commune de Montpellier. Il cherche à mesurer l'évolution des pratiques post-COVID et à identifier les barrières structurelles qui empêchent la généralisation de la consommation en circuit court en France.

Partie 1 — État de la consommation en vente directe en France

Cette première partie dresse un portrait quantitatif de la consommation en vente directe à partir d'une enquête nationale réalisée en septembre 2024 par Aurélia Michaud-Trévinat, Catherine Hérault-Fournier, Grégori Akermann et Yuna Chiffolleau dans le cadre du projet Plat4terfood financé par le PEPR SAMS (ANR). Elle présente successivement le profil des acheteurs, leurs motivations, les freins à l'achat et les dynamiques de renouvellement de la clientèle.

L'enquête consommateur 2024

L'enquête a été réalisée en septembre 2024 auprès d'un échantillon représentatif de la population française âgée de 20 ans et plus, responsable des achats alimentaires du foyer. L'échantillonnage a été constitué par la méthode des quotas (sexe, âge, catégorie socio-professionnelle, région) par un prestataire. L'échantillon compte 1025 répondants. Le questionnaire couvre les fréquences d'achat par canal de distribution, les motivations et freins à l'achat en circuits courts, les produits achetés et la part du budget alimentaire consacrée aux produits locaux.

Définition de la vente directe retenue : Achats réalisés auprès d'agriculteurs sur les marchés, à la ferme, en magasins de producteurs, via des AMAP, des paniers en ligne ou à un agriculteur lors de foires et salons.

1.1. Quels sont les points de vente directe fréquentés ?

Les résultats de l'enquête révèlent une pratique de la vente directe largement répandue, mais inégalement répartie dans la population. Près des trois quarts des répondants (73,7%) déclarent avoir acheté au moins une fois en *vente directe* au cours de l'année 2024, mais la fréquentation régulière concerne une population nettement plus restreinte (33,1%).

73,7 %

des répondants ont acheté en vente directe au moins une fois en 2024

52,2 %

des répondants ont acheté en vente directe en septembre 2024

33,1 %

des répondants achètent 2 à 3 fois par mois en vente directe

| # | Lieu d'achat fréquenté en 2024 | % | |
|---|--|--------|--|
| 1 | Marchés (achat aux agriculteurs) | 46,6 % | |
| 2 | À la ferme | 16,9 % | |
| 3 | Magasin de producteurs | 9,9 % | |
| 4 | Halle commerçante (achat aux agriculteurs) | 8,2 % | |

| | | | |
|---|--|-------|---|
| 5 | AMAP | 4,0 % | ■ |
| 6 | Foire / Salon (achat aux agriculteurs) | 3,3 % | ■ |

1.2. Qui sont les acheteurs en vente directe ?

Une modélisation logistique a permis d'identifier les facteurs qui, toutes choses égales par ailleurs, influencent significativement la probabilité d'acheter en vente directe. Trois facteurs se dégagent clairement.

Les trois facteurs déterminants de l'achat en vente directe

| Facteur | Impact (Odds Ratio) | Interprétation |
|-------------------|---|--|
| Revenus du foyer | 4 000-6 000€ : OR = 1,64 6 000€ et + : OR = 1,59 | Les hauts revenus ont 60 % de chances en plus d'acheter en VD (réf. : 2 500-4 000€) |
| Niveau de diplôme | < Bac : OR = 0,64 | Les personnes sans diplôme ont 36 % de chances en moins d'acheter en VD (réf. : Bac+2 à Bac+4) |
| Territoire | Paris : OR = 0,49 | Les Parisiens ont 2 fois moins de chances d'acheter en VD (réf. : grandes villes hors Paris) |

Modèle logistique

Modèle final après sélection backward (critère AIC). Catégorie de référence : femme, 35-54 ans, Bac+2 à 4, revenus 2 500-4 000€, grandes villes hors Paris. OR = Odds Ratio. Un OR supérieur à 1 indique une probabilité accrue d'achat ; un OR inférieur à 1 indique une probabilité réduite.

Ces résultats mettent en lumière une double inégalité dans l'accès à la vente directe. D'une part, une inégalité socio-économique : les revenus et le capital culturel (mesuré par le diplôme) favorisent l'accès aux circuits courts. D'autre part, une inégalité territoriale : les Parisiens, malgré des revenus souvent supérieurs à la moyenne des français, sont pénalisés par un accès géographique plus difficile aux points de vente directe. Notons que l'effet négatif du territoire parisien sur l'accessibilité ne varie pas significativement selon le niveau de revenu ou de diplôme.

1.3. Pourquoi acheter en vente directe ?

L'analyse des résultats montre que les raisons d'acheter en vente directe sont très différentes des raisons d'acheter en grande distribution. La figure 3 expose les raisons propres à la vente directe telles que l'envie de consommer en circuit court, d'acheter des produits locaux, le goût, le soutien aux agriculteurs et la qualité nutritionnelle, ainsi que les raisons propres à la grande distribution, en premier lieu, le prix, la possibilité de faire toutes ses courses au même endroit, la diversité, la proximité et la praticité. On voit ainsi apparaître clairement des motivations à la fois altruistes (circuit court, soutien aux agriculteurs) et égocentrées (goût, qualité nutritionnelle) du côté de la vente directe, et uniquement égocentrée du côté de la grande distribution (prix, praticité, diversité). L'analyse révèle

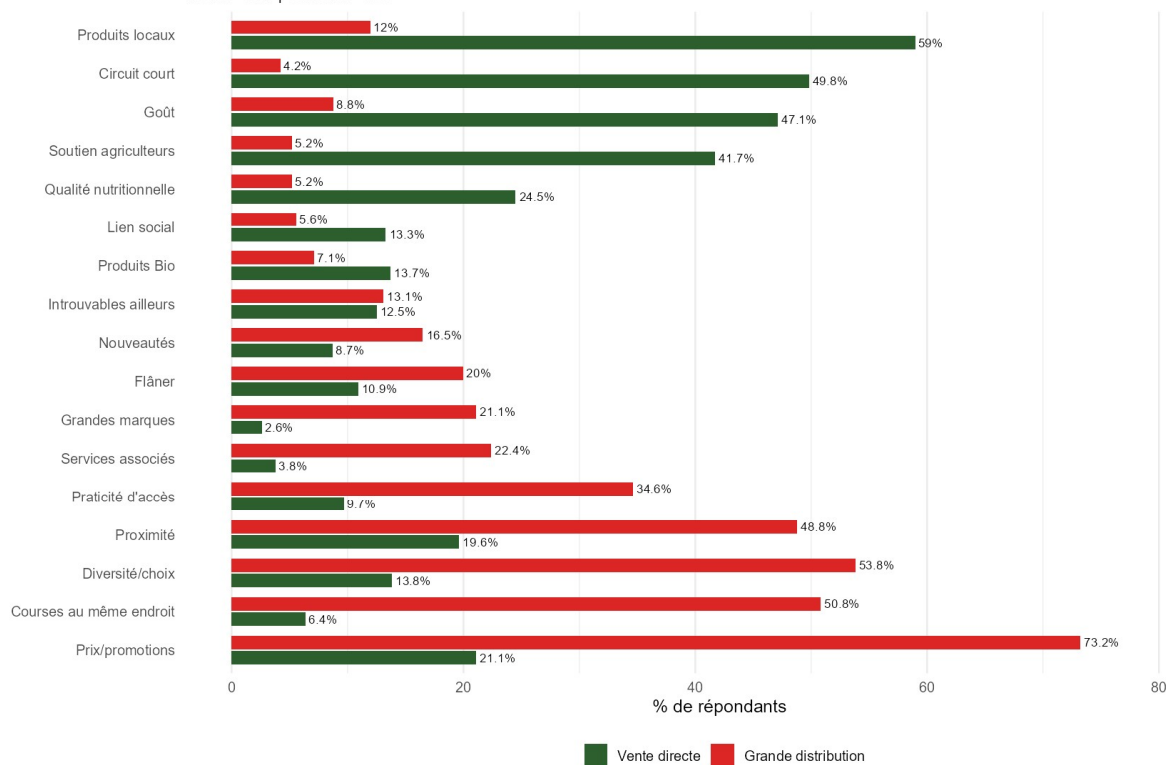
aussi un résultat contre-intuitif : le prix, habituellement associé à la grande distribution, figure en bonne place parmi les raisons citées par les acheteurs en vente directe.

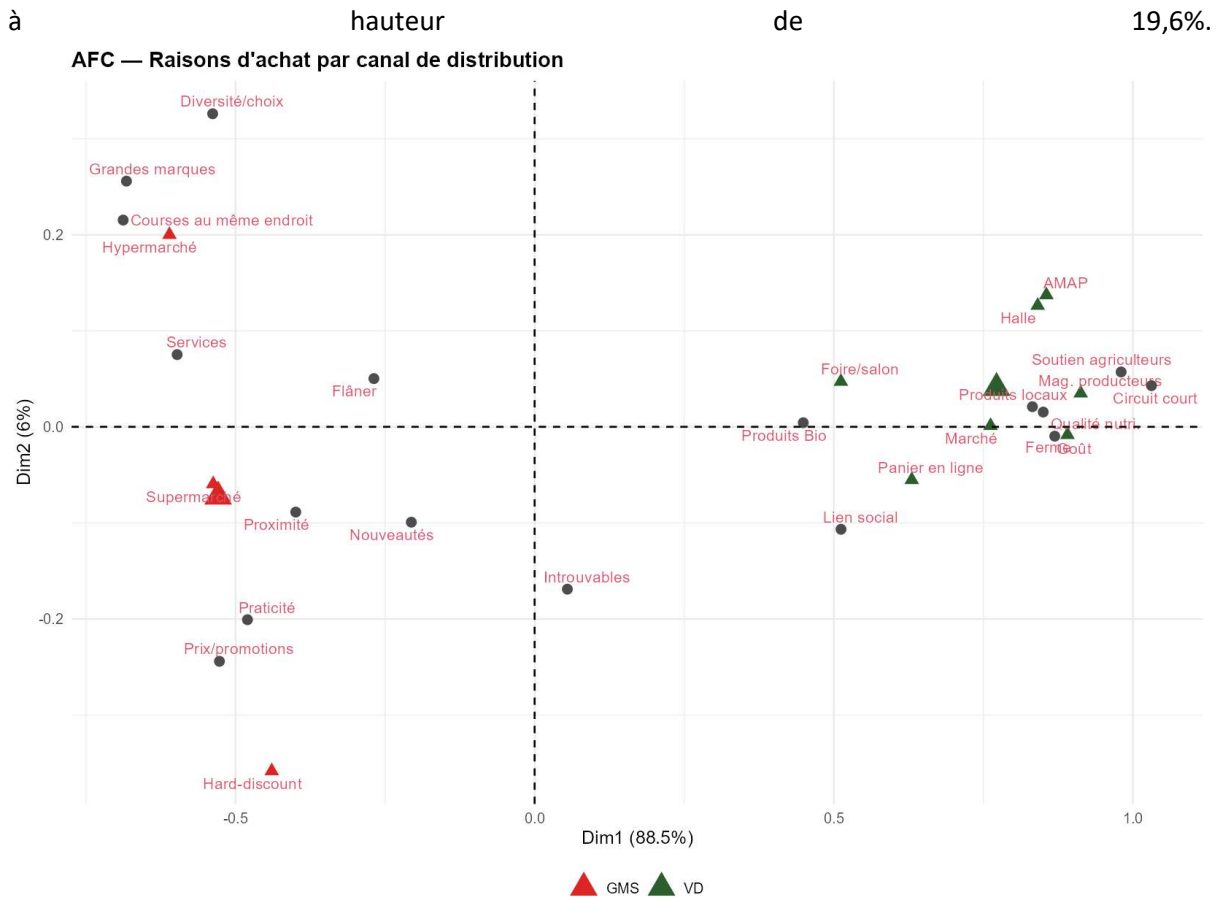
21 % des acheteurs en vente directe citent le prix et la proximité comme raison d'achat

Ce résultat est d'autant plus notable qu'il est stable quel que soit le profil socio-démographique des répondants. On n'observe pas de différence significative selon le niveau de diplôme (inférieur au Bac : 23 % vs Bac+5 : 24 %), ni selon le niveau de revenus (moins de 2 500€ : 22 % vs 6 000€ et plus : 20 %). De manière générale, les raisons d'achat en vente directe sont peu sensibles aux caractéristiques socio-démographiques. La proximité n'est pas non plus une caractéristique réservée à la grande distribution. On peut penser que le maillage territorial des points de vente en circuit court crée un sentiment de proximité géographique avec les circuits courts, et une raison d'acheter dans ces circuits

Raisons d'achat : Vente directe vs Grande distribution

Taux de citation (% de répondants citant la raison en rang 1, 2 ou 3)
 VD : n=817 | GMS : n=966





L'analyse factorielle des correspondances (AFC) réalisée sur les motivations d'achat selon le point de vente confirme une opposition structurelle entre les espaces de vente directe et la grande distribution (axe 1), tandis que le second axe différencie l'hypermarché (tiré par la diversité, le choix et les grandes marques) du hard-discount (tiré par les prix, les promotions et la praticité). En revanche, aucune différenciation significative n'apparaît entre les différents canaux de vente directe : marchés, ferme, magasins de producteurs et AMAP partagent un même univers motivationnel.

➤ **Les circuits courts sont soutenus par des motivations altruistes qui sont absentes des motivations à fréquenter la grande distribution : une plus juste répartition de la valeur, le soutien aux producteurs. Le prix et la proximité ne sont pas réservés à la grande distribution : la vente directe est perçue par une part non négligeable de ses acheteurs comme compétitive en termes de prix et accessible du point de vue de l'accessibilité géographique.**

1.4. Qui sont les non-acheteurs en vente directe ?

26,3 %

des répondants n'ont pas acheté en vente directe en 2024

L'analyse des facteurs associés à la non-consommation en vente directe fait émerger le territoire parisien comme le déterminant le plus puissant. Les Parisiens ont deux fois plus de risque de ne pas acheter en vente directe, toutes choses égales par ailleurs (OR = 2,04, $p < 0,001$). Le faible niveau de diplôme (inférieur au Bac : OR = 1,53, $p < 0,05$) constitue également des facteurs de risque, mais d'amplitude moindre.

Cette analyse permet d'identifier deux populations distinctes de non-acheteurs : d'une part, des Parisiens diplômés confrontés à des barrières géographiques ; d'autre part, des personnes moins diplômées, y compris en zone rurale, confrontées à des barrières socio-économiques et culturelles.

1.5. Comprendre les freins à l'achat

Deux questions ouvertes permettent d'explorer les raisons de l'absence de fréquentation des marchés de plein (217 réponses qualitatives) et de point de vente direct auprès des agriculteurs hors marchés (516 réponses qualitatives). Le codage thématique de ces réponses fait apparaître des structures de freins légèrement différenciées selon le canal.

Freins à l'achat sur les marchés

| Frein | Pourcentage | Effectif (N) |
|---------------------------|-------------|--------------|
| Proximité / accessibilité | 29,5 % | 64 |
| Praticité / temps | 28,1 % | 61 |
| Prix trop élevés | 22,1 % | 48 |
| Manque d'intérêt | 13,4 % | 29 |
| Manque de confiance | 5,1 % | 11 |
| Méconnaissance | 1,4 % | 3 |

Freins à l'achat direct aux agriculteurs (hors marchés)

| Frein | Pourcentage | Effectif (N) |
|---------------------------|-------------|--------------|
| Proximité / accessibilité | 37,8 % | 195 |
| Prix trop élevés | 19,2 % | 99 |
| Praticité / temps | 17,8 % | 92 |
| Méconnaissance de l'offre | 16,5 % | 85 |
| Manque d'intérêt | 14,7 % | 76 |
| Quantités inadaptées | 4,5 % | 23 |

La comparaison entre les deux canaux montre que la proximité et l'accessibilité dominent dans les deux cas, mais de manière encore plus marquée pour l'achat direct aux agriculteurs hors marché (37,8 % vs 29,5 %). L'écart le plus important concerne la méconnaissance de l'offre, qui bondit de 1,4 % pour les marchés à 16,5 % pour l'achat direct aux agriculteurs hors marché. Les consommateurs savent où trouver un marché, mais ils ne savent pas où trouver les producteurs qui vendent en directe à la ferme.

► **La méconnaissance de l'offre représente un levier d'action majeur pour développer la vente directe hors marchés. L'information et la visibilité des points de vente constituent un enjeu stratégique pour les acteurs du développement agricole et les acteurs des politiques publiques.**

1.6. La vente directe attire-t-elle de nouveaux publics ?

L'enquête permet d'analyser l'ancienneté des pratiques d'achat en vente directe et d'identifier les dynamiques de renouvellement de la clientèle dans certains types de lieu d'achat. Parmi les acheteurs, 47 % pratiquent la vente directe depuis cinq ans ou moins. Les canaux qui attirent le plus de nouveaux acheteurs sont les AMAP, les plateformes numériques et les magasins de producteurs, tandis que les marchés restent un lieu plus intergénérationnel qui séduit moins les nouveaux acheteurs.

L'analyse du profil des nouveaux acheteurs montre un effet de renouvellement générationnel significatif : les 20-34 ans ont 2,5 fois plus de chances d'être de nouveaux acheteurs que les 55 ans et plus. Cet effet est indépendant du revenu, du sexe et du territoire.

► **L'arrivée dans les circuits courts de nouveaux clients repose davantage sur un renouvellement générationnel que sur un élargissement social des profils de consommateurs.**

Synthèse de la partie 1. Les Français sont 73 % à fréquenter les points de vente directe, mais seulement 33 % à les fréquenter régulièrement. L'accès à la vente directe est structuré par le revenu, le diplôme et le territoire. Des freins à la fois logistiques (horaire d'ouverture, praticité, diversité de l'offre), économiques (prix) et socio-culturels (connaissance de l'offre, habitudes d'achat...) apparaissent tant dans les motivations d'achat que dans les freins à l'achat. La question se pose alors : la consommation en vente directe est-elle vraiment accessible à tous ? Nous examinons cette question selon trois dimensions de l'accessibilité : économique, géographique et socio-culturelle.

Partie 2 : accessibilité aux circuits courts

2.1 Accessibilité économique

La question du prix constitue un argument récurrent contre les circuits courts, qui apparaît dans les raisons qui justifient de ne pas fréquenter ces circuits (voir partie 1). Mais les produits vendus en vente directe sont-ils réellement plus chers qu'en grande distribution ? Une étude de 2019 réalisée par l'UFC Que Choisir dans 250 magasins vendant au moins 70% de leurs fruits et légumes en circuit court avant montré que les fruits et légumes non bio étaient au même prix et que les fruits et légumes bio étaient 15% plus chers en grandes distribution².

Aujourd'hui ces résultats peuvent être précisés grâce aux données produites dans le cadre de l'**Observatoire PRICCO**³, qui compare les prix des fruits et légumes vendus sur les plateformes de vente directe (Cagette.net, La Ruche qui dit Oui, Socléo, Coop Circuit) avec les prix relevés en grande distribution (via les données du Réseau des Nouvelles des Marchés - RNM) sur la période 2021-2024.

Encadré méthodologique

² <https://sarthe.ufcquechoisir.fr/2023/07/07/zoom-sur-les-circuits-courts-et-sur-les-prix-pratiques/>

³ <https://obsat.org/?pricco>

Les données sont issues de l'Observatoire PRICCO pour les prix en circuits courts (plateformes de vente directe : Cagette.net, La Ruche qui dit Oui, Socléo, Coop Circuit) et du Réseau des Nouvelles des Marchés (RNM) pour les prix en grande distribution. La comparaison porte sur les prix moyens de 18 produits biologiques et 16 produits conventionnels (fruits et légumes) sur la période 2021-2024.

2.1.1 Produits biologiques : l'avantage de la vente directe numérique

Contrairement aux idées reçues, les fruits et légumes biologiques vendus en vente directe par les producteurs via des plateformes numériques sont significativement moins chers qu'en grande distribution. L'écart moyen est de -16,5 % pour les fruits biologiques (7 produits sur 8 moins chers en circuits courts) et de -3,2 % pour les légumes biologiques (7 sur 10 moins chers). Seuls 4 produits sur 18 étudiés font exception.

-16,5 %

prix moyen des fruits bio en circuits courts vs grande distribution

-3,2 %

prix moyen des légumes bio en circuits courts vs grande distribution

Écart de prix CC vs GMS — Produits BIOLOGIQUES

Négatif = circuits courts moins chers | Positif = circuits courts plus chers

| FRUITS BIOLOGIQUES | | |
|-------------------------------------|-----------------|-----------------------------|
| Produit | Écart CC vs GMS | Interprétation |
| Raisin Blanc | -55 % | Moins cher en vente directe |
| Cerise | -36 % | Moins cher en vente directe |
| Abricot | -30 % | Moins cher en vente directe |
| Pomme Golden | -19 % | Moins cher en vente directe |
| Poire Conférence | -17 % | Moins cher en vente directe |
| Fraise | -15 % | Moins cher en vente directe |
| Pêche | -12 % | Moins cher en vente directe |
| Melon | +16 % | Plus cher en vente directe |
| Moyenne fruits bio : -16,5 % | | |

| LÉGUMES BIOLOGIQUES | | |
|---------------------|-----------------|-----------------------------|
| Produit | Écart CC vs GMS | Interprétation |
| Tomate Ronde | -27 % | Moins cher en vente directe |
| Asperge Blanche | -25 % | Moins cher en vente directe |
| Poireau | -21 % | Moins cher en vente directe |
| Asperge Verte | -17 % | Moins cher en vente directe |

| | | |
|--|-------|-----------------------------|
| Aubergine | -16 % | Moins cher en vente directe |
| Courgette | -10 % | Moins cher en vente directe |
| Poivron | -8 % | Moins cher en vente directe |
| Pomme de Terre | ≈ 0 % | Prix équivalents |
| Oignon | +8 % | Plus cher en vente directe |
| Carotte | +36 % | Plus cher en vente directe |
| Moyenne légumes bio : -3,2 % (7/10 produits moins chers en vente directe) | | |

Ce résultat suggère que le prix du bio en grande distribution ne reflète pas le coût réel de production mais une stratégie de marge (péréquation) : la grande distribution utilise les produits bio comme des produits à forte marge, compensant les marges réduites sur les produits d'appel conventionnels.

2.1.2 Produits non bio : l'avantage grande distribution

Le tableau s'inverse pour les produits non labélisés bio. Les fruits non bio sont en moyenne 17,2 % plus chers en vente directe (4 produits sur 6), et les légumes non bio 25,7 % plus chers (8 sur 10). Ce surcoût apparent reflète les économies d'échelle et le pouvoir de négociation des centrales d'achat sur des produits standardisés. Mais surtout, il masque une réalité essentielle : un produit non labellisé bio vendu en direct par un producteur n'a souvent rien à voir avec son équivalent en grande surface. Les producteurs engagés dans la vente directe adoptent des pratiques agricoles très éloignées de l'agriculture conventionnelle intensive, sans nécessairement avoir la certification.

| FRUITS NON-BIOLOGIQUES | | |
|--|-----------------|-----------------------------|
| Produit | Écart CC vs GMS | Interprétation |
| Cerise | -9 % | Moins cher en vente directe |
| Poire Conférence | -2 % | Moins cher en vente directe |
| Pomme Golden | +6 % | Plus cher en vente directe |
| Fraise | +27 % | Plus cher en vente directe |
| Abricot | +28 % | Plus cher en vente directe |
| Melon | +68 % | Plus cher en vente directe |
| Moyenne fruits non-bio : +17,2 % (4/6 produits plus chers en vente directe) | | |

| LÉGUMES NON-BIOLOGIQUES | | |
|---|-----------------|------------------|
| Produit | Écart CC vs GMS | Interprétation |
| Asperge Verte | -7 % | Moins cher en CC |
| Pomme de Terre | -6 % | Moins cher en CC |
| Poivron | +6 % | Plus cher en CC |
| Asperge Blanche | +11 % | Plus cher en CC |
| Oignon | +17 % | Plus cher en CC |
| Aubergine | +38 % | Plus cher en CC |
| Poireau | +40 % | Plus cher en CC |
| Carotte | +42 % | Plus cher en CC |
| Courgette | +45 % | Plus cher en CC |
| Tomate Ronde | +69 % | Plus cher en CC |
| Moyenne légumes non-bio : +25,7 % (8/10 produits plus chers en CC) | | |

► L'idée que « les circuits courts sont plus chers » persiste dans une partie de la population alors que les données montrent des résultats plus nuancés. Si les fruits et légumes non bio sont en moyenne plus cher en circuit courts, les fruits et légumes bio en revanche ont un avantage significatif sur le prix. Reste la question des produits transformés (produits fermiers) qui sont difficilement comparables avec les produits proposés par l'agro-industrie et les grandes surfaces.

2.2 Accessibilité géographique

La dimension géographique de l'accessibilité constitue le frein le plus fréquemment cité par les non-acheteurs en vente directe, aussi bien pour les marchés (29,5 %) que pour l'achat direct aux agriculteurs (37,8 %). Pour autant, de nombreuses initiatives de création de cartes de producteurs ou de cartes circuits courts existent à l'échelle intercommunale, départementale, régionale ou nationale. Comment les acteurs de la distribution alimentaire en circuit court sont-ils distribués sur le territoire ? Quelle dynamique de développement et de diversification des points de vente en directe et en circuit court ?

Encadré méthodologique

Au niveau départemental, les données du site producteurs66.com mis en place par la Chambre d'Agriculture des Pyrénées-Orientales et Bienvenue à la Ferme permettent de cartographier la distribution des points de vente en circuit court sur le territoire des Pyrénées Orientales. Ce premier jeu de données a été complété pour les données du projet ObsAT (2018-2024).

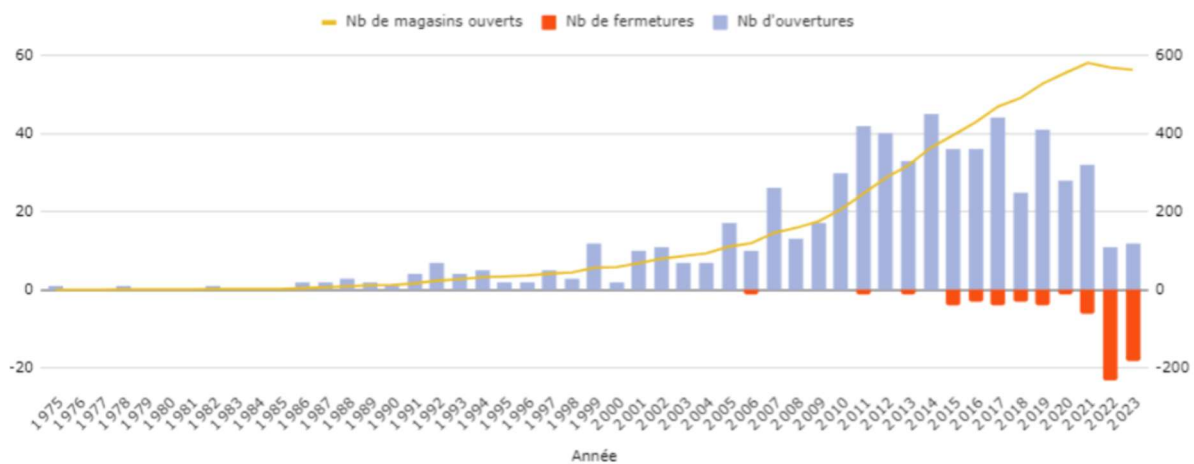
Au niveau national, les données de l'ObsAT permettent de cartographie à l'échelle nationale et l'analyse de l'évolution dans le temps de certaines catégories de points de vente directe : épicerie participative, magasins de producteurs.

2.2.1 Une dynamique de croissance et de diversification au niveau national

Si le marché de plein vent reste la forme historique de circuits courts qui est à la fois la plus connue, la plus répandue sur le territoire et la plus fréquentée, d'autres formes émergent depuis une 20aine d'années. Les AMAP qui sont apparues dans les années 90, sont devenues un modèle emblématique du renouveau des circuits courts. Les magasins de producteurs quant à eux sont une forme typique des dynamiques collectives de mutualisation chez les producteurs. Ces magasins ont connu une forte croissance : en 10 ans, leur nombre a triplé, passant de 200 en 2010 à près de 600 en 2020. Cette forte croissance s'observe aussi pour les épiceries participatives gérées par des citoyens, qui s'approvisionnent pour partie en directe de producteurs. Quasi-absente du territoire français avant 2015, elles sont plus de 300 en 2025. Les plateformes numériques ont également facilité la distribution de produits en directe de producteurs sur le territoire, soit au travers du modèle de l'expédition à domicile (pourdebon.fr) soit au travers du modèle de la précommande et de la remise du produit par le producteur dans des points de livraison (une place, un bord de route, un hall de gare...). Des plateformes comme La Ruche Qui Dit Oui, Cagette.net, Socléo, Dynapse, Local.direct offrent des solutions aux producteurs qui souhaitent organiser des ventes auprès de particuliers, tandis que d'autres plateformes comme Agrilocal cherchent à viser le marché de la restauration

collective ou privée. Les plateformes numériques proposent aujourd’hui plus de 4500 points de distribution sur tout le territoire Français.

Toutefois, tous ces modèles n’offrent pas les mêmes conditions d’accès physique. Les magasins de producteurs cherchent à diversifier leur offre de produits pour offrir à leur client la possibilité de faire une grande partie de leurs courses alimentaires au même endroit. Les plateformes numériques visent la praticité : commander à n’importe quelle heure depuis chez soi, se faire remettre le produit dans proximité de son lieu de travail ou sur son trajet domicile travail. Les AMAP et épicerie citoyenne propose un modèle qui modifie le statut de consommateur en lui proposant de s’engager et de participé à la gestion, ce qui nécessite d’investir du temps sur ce point de distribution. Les marchés de plein suivent aussi des dynamiques de diversification pour accroître leur accessibilité physique : marché de fin d’après-midi, marché de producteur festif en période estivale, marché à la ferme...



Dynamique d'évolution des magasins de producteurs depuis 1975

2.2.1 Une répartition inégale sur les territoires

La répartition des points de vente directe et en circuit court sur le territoire français ne suit pas une logique de couverture homogène. Une étude en cours de la localisation des magasins de producteurs sur le territoire français montre que ces derniers s'implantent préférentiellement dans des territoires où vivent des populations diplômées et disposant d'un niveau de vie intermédiaire. Leur présence est également favorisée par l'existence d'un écosystème agricole engagé dans les circuits courts et l'agriculture biologique, tandis que les territoires à forte densité d'agriculteurs, souvent orientés vers l'agriculture intensive, sont moins propices à leur développement. La cartographie nationale fait apparaître des grappes régionales significatives, qui reflètent la concentration géographique de ces conditions territoriales favorables plutôt qu'un effet d'imitation entre magasins. Aussi, bien que la moitié des magasins soit implantée en zone rurale, le taux d'équipement des territoires urbains et périurbains est nettement supérieur à celui des territoires ruraux : six intercommunalités urbaines denses sur dix disposent d'au moins un magasin, contre seulement un quart des intercommunalités rurales. Ce gradient urbain-rural constitue le déterminant le plus structurant, reflétant la nécessité d'une masse critique de consommateurs pour assurer la viabilité économique de ces structures collectives.

► **L'accessibilité géographique ne se réduit pas à la distance physique. Elle inclut la visibilité de l'offre, la compatibilité des horaires et l'intégration dans les routines d'approvisionnement.**

2.3 Accessibilité sociale et culturelle

Au-delà des dimensions économique et géographique, l'accès aux circuits courts comporte une dimension symbolique et culturelle rarement étudiée. L'accessibilité socioculturelle renvoie à l'adéquation de l'offre alimentaire avec les valeurs, les habitudes et les besoins des habitants.

Encadré méthodologique — L'enquête qualitative

Dans le cadre du projet de Caisse Alimentaire Commune de Montpellier, 30 entretiens semi-directifs ont été conduits entre 2022 et 2023 avec des personnes en situation de précarité (bénéficiaires de l'aide alimentaire, allocataires du RSA, travailleurs pauvres) qui se sont mis à faire une partie de leurs courses sur des marchés de producteurs, dans des supermarchés coopératifs, des magasins bio, des épicerie associatives ou des groupements d'achat. Le dispositif de la Caisse Alimentaire Commune de Montpellier offrait un terrain privilégié pour observer des processus d'entrée de publics précaires dans des espaces marchands alternatifs. Voir les résultats détaillés dans Pauline Scherer et al. (2024) ([hal-04891468](#))

2.3.1 Une familiarité qui exclut autant qu'elle inclut

Les espaces de vente directe sont souvent présentés comme des lieux de convivialité et de lien social. Pourtant, l'interconnaissance et les codes relationnels qui y prévalent peuvent produire l'inverse de ce qui est souhaité : un sentiment d'entre-soi qui exclut au lieu d'inclure les personnes extérieures au groupe.

« Ils se connaissent tous, ils se tutoient tous. Les gens te tutoient d'emblée, quoi. Moi, c'est pas le genre de choses que... Enfin, ça me viendrait pas à l'esprit, tu vois, d'emblée, quoi, de tutoyer tout le monde. Au début, j'avais l'impression d'avoir un peu le syndrome de l'imposteur ? J'ai mis un peu de temps avant de... Maintenant, j'y vais, ça va. Il a fallu du temps. Il a fallu du temps, ouais, parce qu'au début, tu sais, je rentrais, j'étais là... J'étais mal. »

— *Femme, 63 ans, vit seule, 1 000€ de retraite*

Ce témoignage est révélateur d'un phénomène central : le tutoiement généralisé, censé signifier l'horizontalité et la communauté, produit un ressenti d'entre-soi qui exclut les personnes extérieures au groupe. L'entrée dans cet espace marchand constitue une épreuve sociale que révèle le sentiment d'imposture. Le « syndrome de l'imposteur » alimentaire n'est pas un trait psychologique individuel : c'est le produit d'une structure sociale qui rend certains espaces marchands implicitement exclusifs.

2.3.1 Des codes pratiques spécifiques

Au-delà des codes relationnels, les espaces de vente directe fonctionnent avec des règles implicites que les habitués maîtrisent et que les nouveaux venus ignorent.

« Et même au marché, ça m'est arrivé une fois, tu sais. Je pensais que même si j'étais la première, j'attendais que le monsieur me dise qu'est-ce que vous voulez, donc moi j'attendais. Je ne savais pas comment ça se passait. Et en fait elles sont passées devant moi tu sais mais sans scrupule mais vraiment devant moi tu vois. Et elles ont donné leur panier. Et moi j'étais en train de me dire bah t'es conne, t'aurais pu faire comme elles. »

— Femme, vit seule avec son enfant, au RSA

Ce second témoignage illustre la dimension pratique de l'exclusion : les codes d'interaction spécifiques au lieu (donner son panier, connaître l'ordre de passage) ne sont ni explicités ni affichés. Les habitués les maîtrisent par apprentissage social ; les autres les découvrent par l'échec. L'auto-accusation (« t'es conne ») est particulièrement révélatrice : elle traduit l'intériorisation du regard dominant, une forme de violence symbolique où la personne s'attribue la responsabilité d'une situation produite par la structure sociale du lieu.

2.3.2 Mais une appropriation possible

L'accès aux lieux de vente alternatifs n'est pas seulement le franchissement d'une frontière sociale : c'est une épreuve qui suppose un processus d'apprentissage et d'acculturation aux codes de conduite qui n'est ni explicité, ni facilité. Toutefois, les entretiens montrent également que ce processus peut aboutir : les relations qui se construisent sur les points de vente alternatifs deviennent alors source de sentiment d'appartenance à une communauté de valeurs et portent des processus de diffusion de normes et d'apprentissages de pratiques qui vont dans le sens de la durabilité.

► **L'accessibilité sociale des circuits courts ne se réduit pas à un problème de prix. Elle implique la capacité à maîtriser des codes sociaux implicites, à s'insérer dans des réseaux d'interconnaissance et à surmonter le sentiment d'imposture.**

Discussion : le consommateur socialisé par le marché

Les résultats présentés dans ce rapport invitent à dépasser la simple description des pratiques d'achat pour interroger le rôle socialisateur des espaces marchands. Deux types d'espaces coexistent, qui socialisent les consommateurs de manière radicalement différente.

5.1. Deux modèles d'espaces marchands

| | Espaces alternatifs | Espaces conventionnels |
|----------|--|---|
| Exemples | Marchés, vente à la ferme, AMAP, magasins de producteurs | GMS, Discount, drive |
| Promesse | Ancrage territorial, prix juste, lien social | Nouveauté, disponibilité, variété |
| Modèle | Consommation engagée | Consommation contrainte et consommation d'abondance |

Les espaces alternatifs donnent du sens aux pratiques de consommation, produisent des apprentissages (saisonnalités, goûts, variétés, pratiques agricoles), forment un goût pour les valeurs altruistes et construisent des relations sociales porteuses de changement de pratiques. Mais ils portent un risque d'exclusion des consommateurs les plus éloignés de l'alimentation durable.

Les espaces conventionnels, eux, transforment le modèle de production de masse en valeur de praticité, donnent l'illusion du libre choix sous emprise du marketing et font reposer la responsabilité sur le consommateur (le mythe du « consomm'acteur »). Leur risque est celui de l'éloignement du consommateur vis-à-vis des enjeux collectifs de la consommation.

5.2. Le green gap : entre intérêt et pratique

L'ensemble de ces résultats éclaire ce que la littérature appelle le « green gap » ou « attitude-behaviour gap » : l'écart entre les attitudes favorables à la consommation durable et les comportements effectifs. Nos données montrent que cet écart n'est pas simplement le produit d'un manque de volonté individuelle, mais le résultat de barrières structurelles qui se cumulent : barrières économiques (prix et représentation sur le prix), géographiques (accessibilité physique et visibilité de l'offre) et socio-culturelles (maîtrise des codes...).

Conclusion — Deux chemins possibles

Face à ces constats, deux orientations stratégiques se dessinent pour l'avenir des circuits courts alimentaires en France.

Chemin 1 : Adapter les circuits courts aux outils de la consommation d'abondance

La première voie consiste à rapprocher les circuits courts des standards de la grande distribution : communication agressive sur les prix, développement de la commande en ligne, livraison à domicile ou sur le lieu de travail, casiers connectés, mise en avant de la nouveauté et de la variété. Cette stratégie peut élargir la base de clientèle à court terme, mais elle risque de dissoudre la spécificité des circuits courts dans une logique de consommation indifférenciée.

Chemin 2 : Poursuivre la transformation vers une démocratie alimentaire

La seconde voie, plus ambitieuse, consiste à redonner au consommateur une place de citoyen dans le système alimentaire. Elle implique de construire des relations sociales au-delà de la relation marchande, de définir collectivement des besoins alimentaires, de contractualiser avec les consommateurs, de créer des comités citoyens de l'alimentation et de mutualiser la logistique et les outils de vente entre producteurs. Cette voie suppose un engagement politique et institutionnel, mais elle seule peut répondre durablement au paradoxe du « manger local ».

➤ **Les deux chemins ne sont pas nécessairement exclusifs, mais ils reposent sur des visions différentes du rôle du consommateur : un client à satisfaire ou un citoyen à associer.**

L'intérêt des Français pour le local est réel et massif, mais il se heurte à des barrières multidimensionnelles qui ne se réduisent ni au prix, ni à la distance, ni à la volonté individuelle. L'enjeu n'est pas seulement de rendre la vente directe plus visible, il est aussi de la rendre plus accessible en diversifiant les modèles et en créant des coopérations entre producteurs, mais aussi entre producteurs et consommateurs.

Bibliographie

Cetelem (2013). L'Observateur Cetelem — Vers une consommation responsable. Étude annuelle.

Credoc (2015). Baromètre de la perception de l'alimentation. Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie.

Yuna Chiffolleau, Catherine Darrot, Gilles Maréchal (Dir.). Manger au temps du coronavirus. Enquête sur les systèmes alimentaires. Apogée Edition, 161 p., 2020, 9-782843-986840. (hal-03099263)

Fodali (2017). Étude sur les pratiques de e-commerce alimentaire et la vente directe en ligne.

INRA-CLCV (2017). Enquête sur la recherche d'informations alimentaires en situation d'achat. INRA et Consommation, Logement et Cadre de Vie.

Ipsos (2025). Baromètre de la consommation locale. Ipsos pour l'Observatoire E. Leclerc des Nouvelles Consommations.

Loisiel J.-P. (2013). Enquête CODIA — Consommation et distribution alimentaire. Échantillon national de 1 425 consommateurs.

Observatoire PRICCO / Observatoire des SAT (2021-2024). Comparaison des prix en circuits courts et en grande distribution. Cagette.net, La Ruche qui dit Oui, Socléo, Coop Circuit ; Réseau des Nouvelles des Marchés (RNM).

Obsoco (2016). L'Observatoire du rapport à la qualité dans l'alimentaire. Observatoire Société et Consommation.

Obsoco (2024). L'Observatoire de la confiance. Observatoire Société et Consommation.

Obsoco (2025). L'Observatoire du rapport à l'alimentation. Observatoire Société et Consommation.

Ocha (2016). Les Français et la qualité alimentaire : enquête sur les perceptions et les inquiétudes. Observatoire Cniel des Habitudes Alimentaires.

Pauline Scherer, Marie Walser, Claire Havet, Sébastien Levionnois, Emeline Tête, et al. (2024). La Caisse alimentaire commune de Montpellier : une recherche-action de démocratie alimentaire. Rapport final. Territoires à VivreS; Inrae; Cirad; Chaire Unesco Alimentations du Monde. (hal-04891468)

Annexes

Annexe 1 — Présentation de l'enquête quantitative

L'enquête a été réalisée en ligne en septembre 2024 par un institut de sondage, auprès d'un échantillon représentatif de la population française de 20 ans et plus, responsable des achats alimentaires du foyer. L'échantillon de 1 025 répondants a été constitué par la méthode des quotas sur les variables suivantes : sexe, âge (6 tranches), catégorie socio-professionnelle, et région de résidence.

Le questionnaire comprenait plus de 200 variables couvrant les thèmes suivants : fréquences d'achat par canal de distribution (13 canaux), motivations et freins à l'achat par canal, produits achetés, budget alimentaire mensuel et part consacrée aux circuits courts, ancienneté des pratiques, et caractéristiques socio-démographiques détaillées.

Annexe 2 — Définition de la vente directe

Dans ce rapport, la vente directe est définie comme l'ensemble des achats alimentaires réalisés sans intermédiaire (ou avec un seul intermédiaire) entre le producteur et le consommateur. Les canaux retenus sont : les achats auprès d'agriculteurs sur les marchés (Q22), à la ferme (Q30), en magasins de producteurs (Q38), via des AMAP (Q46), par paniers en ligne directs (Q53), en halles commerçantes (Q61) et lors de foires ou salons (Q70).

Deux périmètres temporels ont été retenus : le mois de septembre 2024 (achat récent, code 1 dans le questionnaire) et l'année 2024 dans son ensemble (achat récent ou antérieur dans l'année, codes 1 ou 2).

Annexe 3 — Détail du modèle logistique

Le modèle logistique binaire a été estimé avec la variable dépendante « achat en vente directe en 2024 » (oui/non). Les variables explicatives introduites initialement étaient : sexe (Q1), âge (recode_age, 6 tranches), CSP (recode_csp), revenus du foyer (Q239, 13 tranches regroupées), diplôme (Q4), et type d'unité urbaine (Q5_tuu). La sélection des variables a été réalisée par procédure backward sur le critère AIC.

La catégorie de référence du modèle est : femme, 35-54 ans, Bac+2 à Bac+4, revenus de 2 500 à 4 000€, résidant en grande ville hors Paris. Les Odds Ratios (OR) s'interprètent comme le rapport de chances d'acheter en vente directe par rapport à la catégorie de référence, toutes les autres variables étant maintenues constantes.