

# LES FRANÇAIS EN QUÊTE D'EXOTISME CULINAIRE

L'étude « Le marché des cuisines du monde » récemment publiée par Les Echos Études propose un décryptage complet du marché de la world food et des stratégies de croissance des acteurs (fabricants, importateurs-distributeurs, enseignes) et fournit les résultats d'une enquête exclusive pour comprendre les ressorts de la consommation et des achats des Français.

## La world food, un marché en pleine croissance

Le Covid a été un accélérateur pour le marché de la vente au détail de produits du monde. Les saveurs du monde sont désormais partout, y compris sur les basiques du quotidien. Les nouvelles tendances en restauration (cuisine fusion, street food...) participent également à la démocratisation de l'offre. Parallèlement, l'évolution des modes de consommation favorise des produits du monde qui se prêtent bien au snacking et répondent à la demande de solutions repas rapides à mettre en œuvre. La végétalisation de l'alimentation est également un axe de croissance pour des cuisines qui permettent de diversifier son alimentation avec de nouvelles propositions indiennes ou asiatiques notamment.

## Un marché qui attise les convoitises

Ce marché, aux perspectives



AUDREY TREMBLAY / GETTY IMAGES

prometteuses, suscite l'intérêt de nombreux intervenants. Les grossistes et importateurs-distributeurs étoffent leurs catalogues et lancent de nouvelles marques avec des propositions plus pointues en misant sur l'authenticité des marques reconnues sur leur marché d'origine. Les industriels et marques de l'agroalimentaire se tournent vers les cuisines d'ailleurs pour se diversifier et proposer une offre renouvelée, les saveurs du monde étant une source d'inspiration infinie. Le marché de la world food se démarque également par une distribution multicanale dynamique. Les petits commerces traditionnels et les supermarchés spécialisés restent des acteurs importants et misent sur leur image de spécialiste. De son côté, la grande distribution étoffe son offre et accorde plus de place aux corners ainsi qu'aux événements promotionnels afin de faire découvrir les produits du monde. Les freezer-centers choisissent également l'exotisme, notamment le n°1 Picard qui

a acquis une réelle légitimité sur cette catégorie avec une offre très riche.

## Des Français demandeurs de saveurs d'ailleurs

Le marché est porté par l'envie d'évasion de consommateurs de plus en plus ouverts à de nouvelles expériences culinaires. A ce titre, notre enquête consommateurs exclusive menée dans le cadre de l'étude a permis de décrypter les ressorts de la consommation et des achats liés à la world food : les préférences des Français en termes de cuisines du monde et de plats exotiques typiques, leurs comportements de consommation (fréquence et lieux de consommation, motivations de consommation, produits du monde achetés lors des courses, critères de choix...), les circuits de distribution de détail privilégiés et favoris pour les achats de produits du monde, le profil des buyers personas (les consommateurs réguliers, les adeptes du fait maison...).

## 4 chiffres à retenir

### La cuisine du monde plébiscitée



**94%**

des Français apprécient la cuisine italienne

### Le plat exotique préféré des 18-34 ans



**38%**

des 18-34 ans classent les sushis à la première place

### Les consommateurs réguliers de world food



**29%**

des Français consomment au moins une fois par semaine de la cuisine du monde

### Le circuit d'achat favori



**42%**

des Français préfèrent acheter leurs produits du monde en grande distribution

Une étude réalisée en partenariat avec

**Bilendi & respondi**

Source : Les Echos Etudes d'après une enquête menée auprès d'un échantillon de 1 500 consommateurs représentatif de la population française menée en mars 2025 en partenariat avec Bilendi

**Les Echos**

ÉTUDES

## COMMUNIQUÉ DE PRESSE : AVRIL 2025



## Sommaire de l'étude

### Synthèse : aller à l'essentiel

#### Les Français et la world food : usages et attitudes

Résultats détaillés d'une enquête menée auprès de 1 500 consommateurs pour connaître et décrypter :

- Les préférences et le niveau de consommation des Français des différentes cuisines du monde, les principaux plats exotiques favoris
- Les comportements de consommation de la world food (fréquence de consommation, consommation à domicile vs restauration, fait maison, produits achetés lors des courses...)
- Les circuits de distribution de détail fréquentés et préférés pour les achats de produits du monde
- Les motivations de consommation des cuisines du monde
- Les buyer personas de la world food : quels sont les profils d'acheteurs par cuisine du monde, par circuit de distribution ?

#### Dynamique et perspectives du marché en GMS

Les chiffres clés du marché au global et par rayon (épicerie, frais, surgelés)

La cuisine asiatique et indienne, le premier segment de marché toujours dynamique

Le tex-mex se renouvelle, tiré par le secteur de la restauration mexicaine

La cuisine italienne toujours très appréciée des consommateurs français

Le marché du halal est à la peine

#### Les autres circuits de vente au détail : insights clés et stratégies des leaders

Freezer centers, commerce spécialisé (enseignes communautaires, supermarchés asiatiques), magasins bio, vente en ligne

#### RHD : de nouveaux horizons pour la world food

La cuisine du monde dans le paysage de la RHD : données clés

Les concepts porteurs : 20 enseignes à suivre

La tendance foodcourt : un moteur pour la découverte de nouvelles cuisines

#### Cartographie des principaux fournisseurs sur le marché

Structure industrielle et typologie des principaux intervenants

Les fabricants : panorama et monographies des principaux fabricants

Les grossistes : panorama et monographies des principaux grossistes

## À PROPOS DES ECHOS ÉTUDES

Les Echos Études est le pôle d'expertise sectorielle du Groupe Les Echos, spécialisé dans la réalisation d'études de marché, d'analyses concurrentielles et de diagnostics d'entreprises. Nous accompagnons depuis plus de 25 ans les acteurs publics et privés dans la compréhension de leurs marchés, leurs réflexions stratégiques et la vision prospective de leur métier.