

“opinionway pour **FOODCAMP**

Les Français et leur alimentation : décryptage des comportements dans un contexte inflationniste

Mars 2023



ESOMAR²³
Corporate



Photo : Timola

“ OpinionWay a mené un dispositif quantitatif pour le réseau French Food



ECHANTILLON

1022 répondants
représentatifs des
Français de 18 ans
et plus.



MODE DE RECUEIL

ONLINE



TERRAIN

Du 20 au 27 février
2023



Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :

« Sondage OpinionWay pour le réseau French Food »

et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.



**Un contexte de
méfiance qui n'épargne
pas les assiettes des
Français**



En préambule... un sentiment de méfiance et de lassitude qui prédomine chez les Français.

L'état d'esprit des Français

MEFIANCE 29%

23% CONFIANCE

LASSITUDE 30%

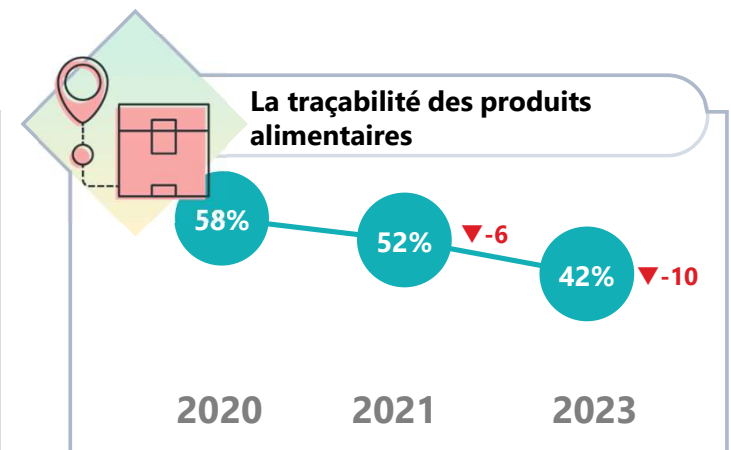
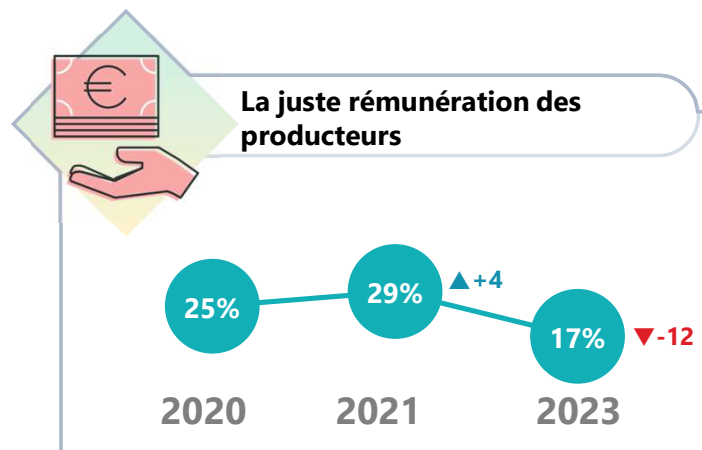
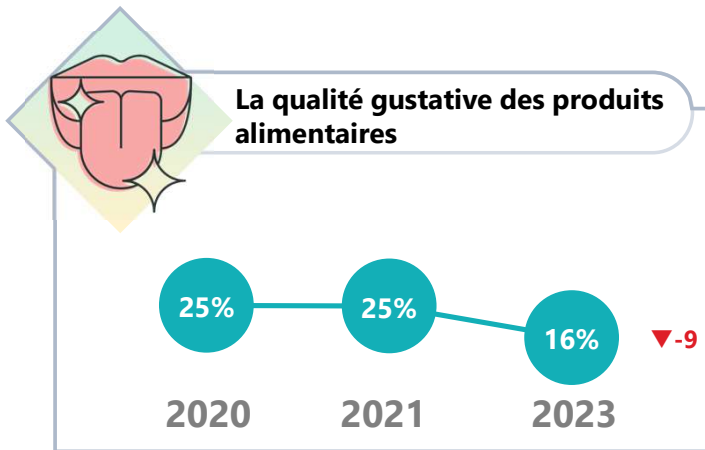
14% ENTHOUSIASME

Un état d'esprit de méfiance qui impacte la perception de la qualité de l'alimentation.

Q. En matière de consommation alimentaire, diriez-vous que les choses se sont améliorées, se sont dégradées ou n'ont pas changé depuis 5 ans en ce qui concerne... ?

% Les choses se sont améliorées

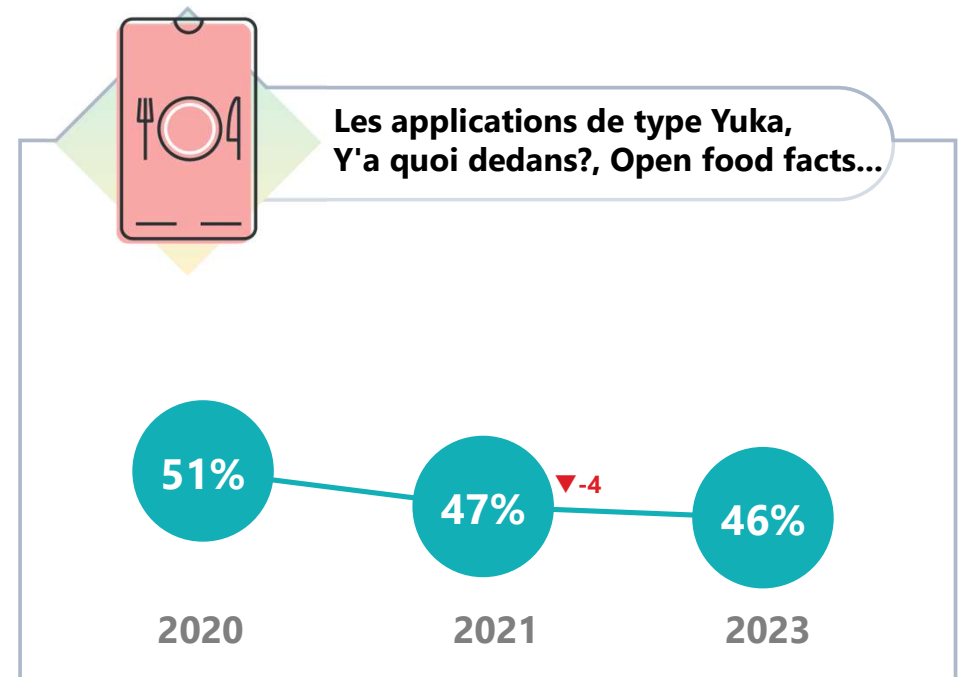
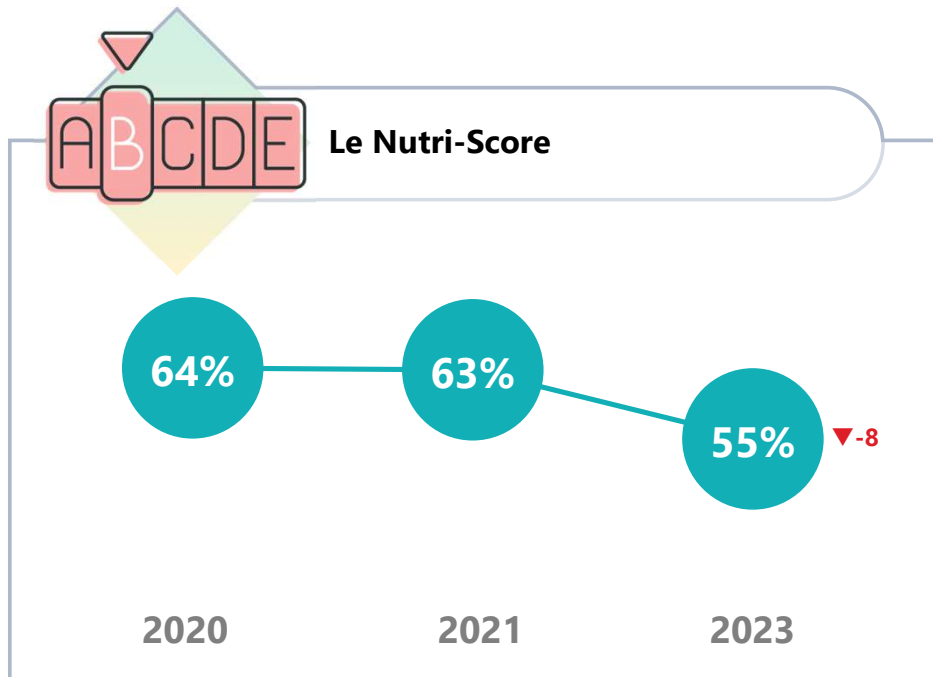
1022 personnes



Et des outils « pour mieux manger » qui s'essouffent en termes de confiance.

Q. Quelle confiance accordez-vous à chacun des labels, marques ou garanties suivants inscrits sur des produits alimentaires ?
% Grande confiance


1022 personnes



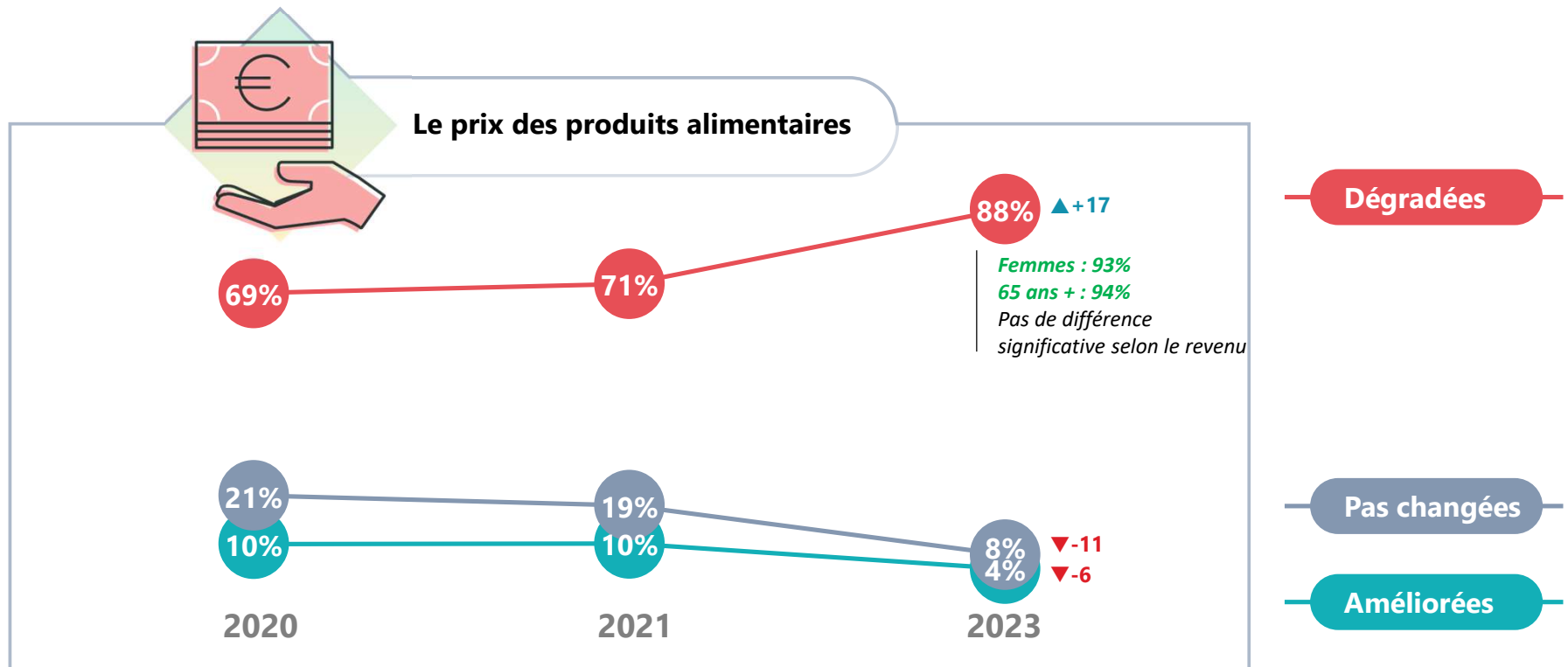
Et enfin, la dégradation la plus importante est sur le prix. Un constat partagé quel que soit le niveau de revenu.

Q. En matière de consommation alimentaire, diriez-vous que les choses se sont améliorées, se sont dégradées ou n'ont pas changées depuis 5 ans en ce qui concerne... ?

% Les choses se sont améliorées



1022 personnes





**Les arbitrages en
temps de crise se font
en priorité sur les
produits « plaisir »**





Les Français se restreignent davantage sur les achats « plaisir », les achats non essentiels, néanmoins, 4 Français sur 10 se restreignent sur leurs courses alimentaires.

Q. Pour chacun des achats/postes de dépenses suivants, avez-vous le sentiment de vous restreindre ? 10 signifiant que vous vous restreignez beaucoup sur ce poste de dépense 1 signifiant que vous ne vous restreignez pas du tout sur ce poste de dépense. Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre jugement.



1022 personnes

% A le sentiment de se restreindre (Notes 7 à 10)

Commander /
vous faire livrer
des repas



53%

Aller au
restaurant



53%

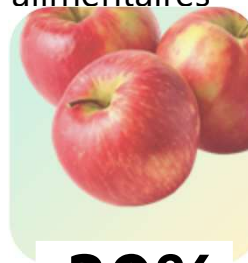
CSP- : 61%
Foyer avec
enfant : 58%

Acheter des
produits
cosmétiques



45%

Faire vos
courses
alimentaires



39%

Foyer avec
enfant : 48%

Acheter des
produits
d'hygiène



28%



Un budget moyen mensuel pour les achats alimentaires qui s'établit à 434€.

Q. Quel est le budget mensuel que votre foyer consacre aux achats alimentaires ?



1022 personnes



434€

Le budget moyen consacré par les Français pour leurs achats alimentaires

Foyer avec enfants	506€
CSP+	448€
IDF	440€



Concernant les achats alimentaires, les Français se restreignent avant tout sur la viande et le poisson frais, les produits bio, les produits apéritifs, les alcools.

Q. Et plus précisément, pour chacun des achats alimentaires suivants, avez-vous le sentiment de vous restreindre par souci d'économie ?

% A le sentiment de se restreindre (Notes 7 à 10)



1022 personnes

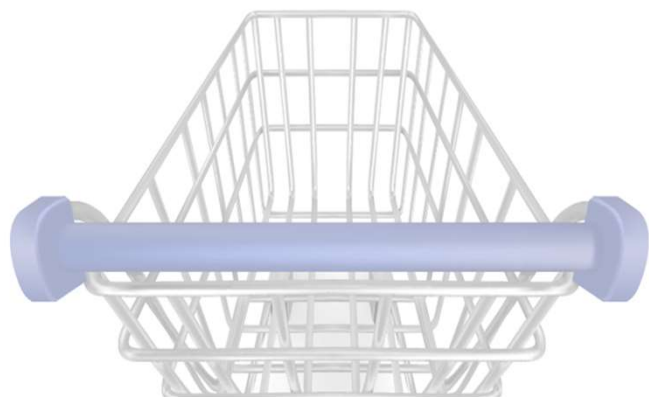
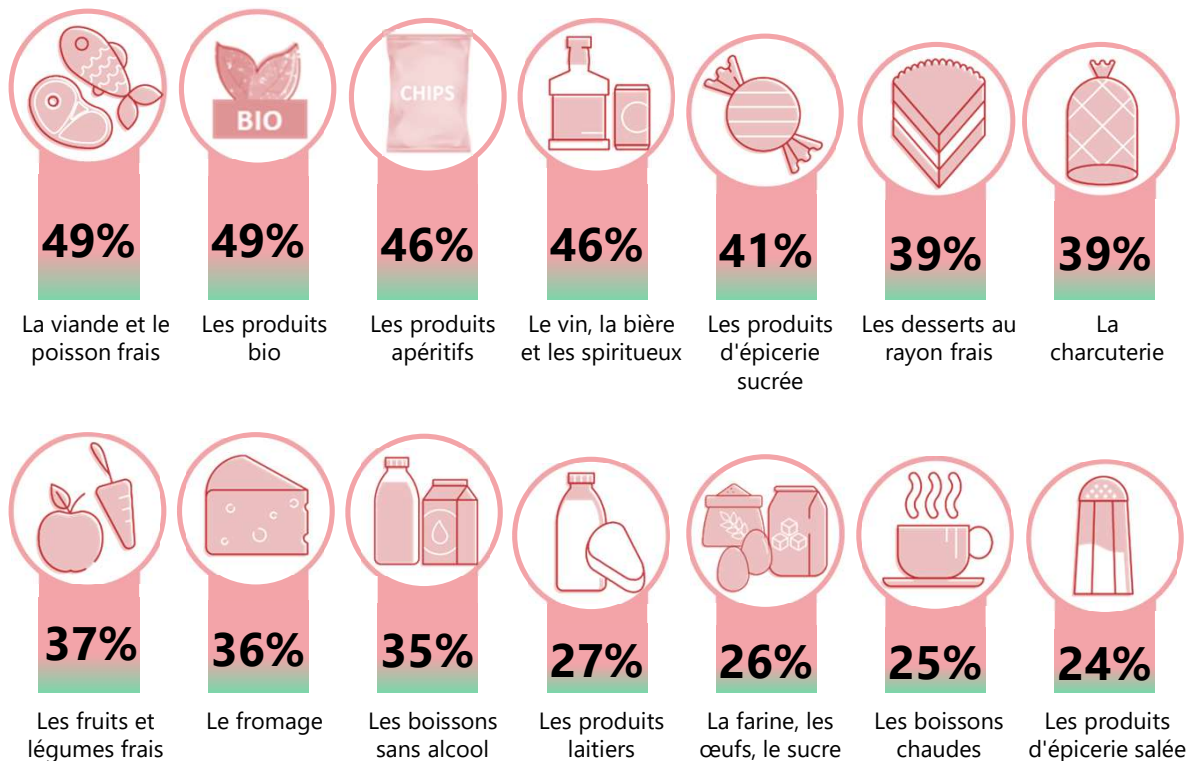


Photo : upklyak





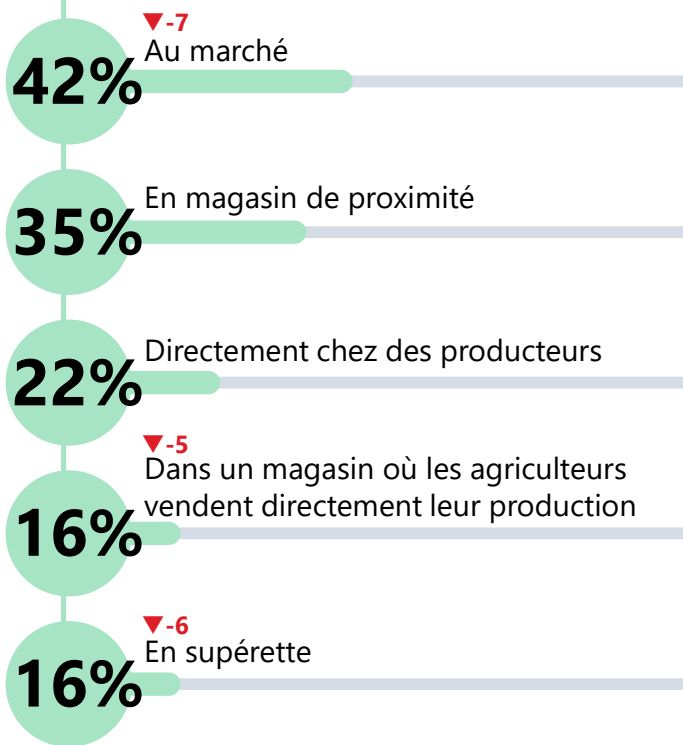
Des arbitrages également au niveau des canaux d'achat : un transfert de la proximité vers la GMS et particulièrement le HD.

Q. Quels sont tous les points de vente dans lesquels vous avez réalisé des achats alimentaires au cours des 12 derniers mois ?

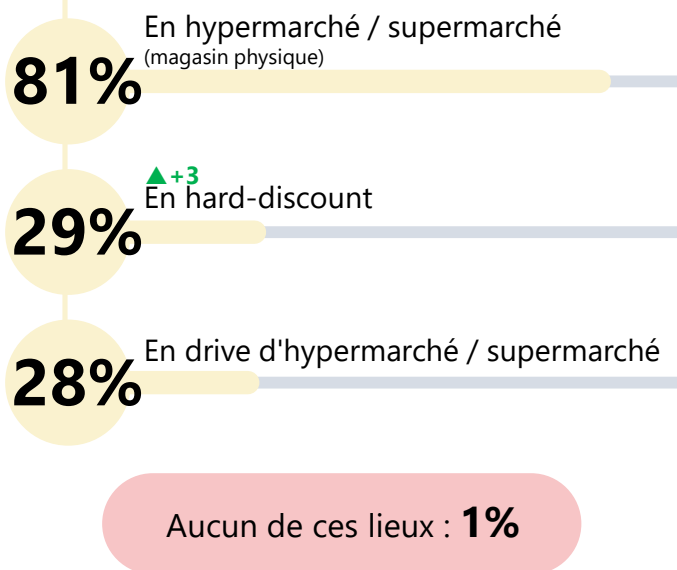


1022 personnes

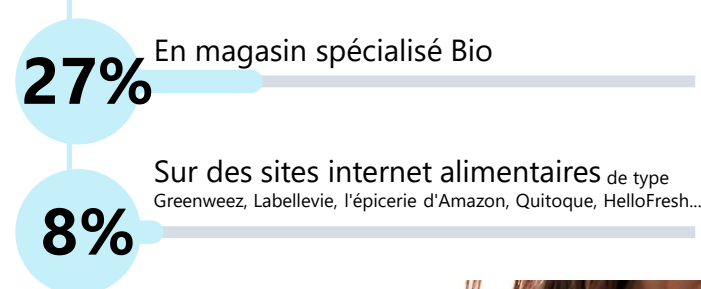
Proximité : 71%



GMS : 90% ▲+4



Spécialisés : 27%



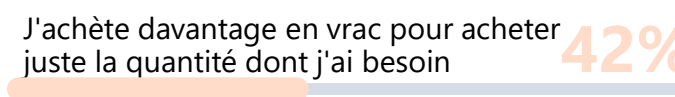
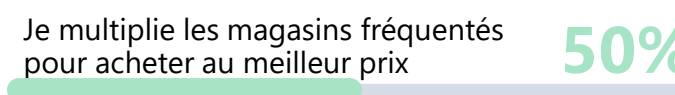
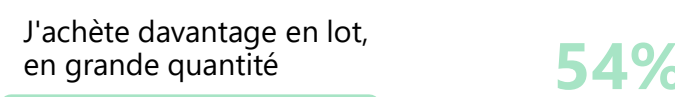
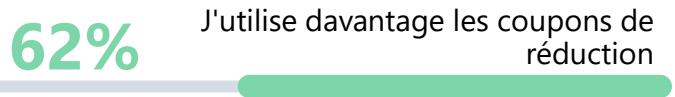
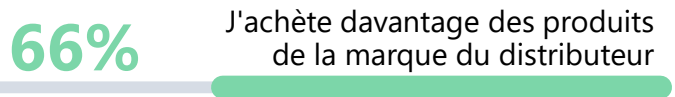
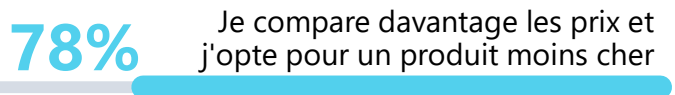
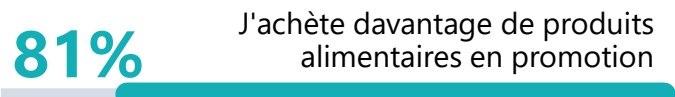


Face à la hausse des prix, les consommateurs privilégient les promotions, comparent plus les prix pour opter pour le produit le moins cher, achètent davantage de MDD et utilisent plus souvent les coupons de réduction.

Q. Avez-vous modifié vos comportements d'achats de produits alimentaires pour faire face à la hausse des prix ?



1022 personnes



Les consommateurs estiment qu'une réduction sur un produit alimentaire doit être comprise entre 20 et 25% pour être attractive.

Q. Pour chacun des types de produits alimentaires suivants, quel pourcentage de remise sur le prix initial trouvez-vous attractif ?



1022 personnes

% de réduction
moyen attractif

22%



25%

Les
produits
bio



23%

Les fruits
&
légumes
frais



21%

La farine,
les œufs,
le sucre



**Le rôle des marques
dans ce contexte de
crise : continuer de
garantir de la qualité**



Photo : freepik



Des Français qui se déclarent « plutôt » fidèles aux marques.

Q. De manière générale, diriez-vous que vous êtes fidèle, plutôt fidèle, pas vraiment ou pas du tout fidèle aux marques de produits alimentaires que vous achetez ?



79%

des Français se déclarent fidèles aux
marques de produits alimentaires

Revenu > 3500€ par mois : 86%





Les éléments de réassurance attendus sur un packaging de produits alimentaires sont l'origine France, la composition, la DLC et les labels qualité.

Q. Lorsque vous êtes en magasin face à différents produits alimentaires, quels sont les 5 éléments sur le packaging / l'emballage qui vous rassurent / qui vous donnent confiance ? En 1er, en 2ème, en 3ème, en 4ème et en 5ème ?

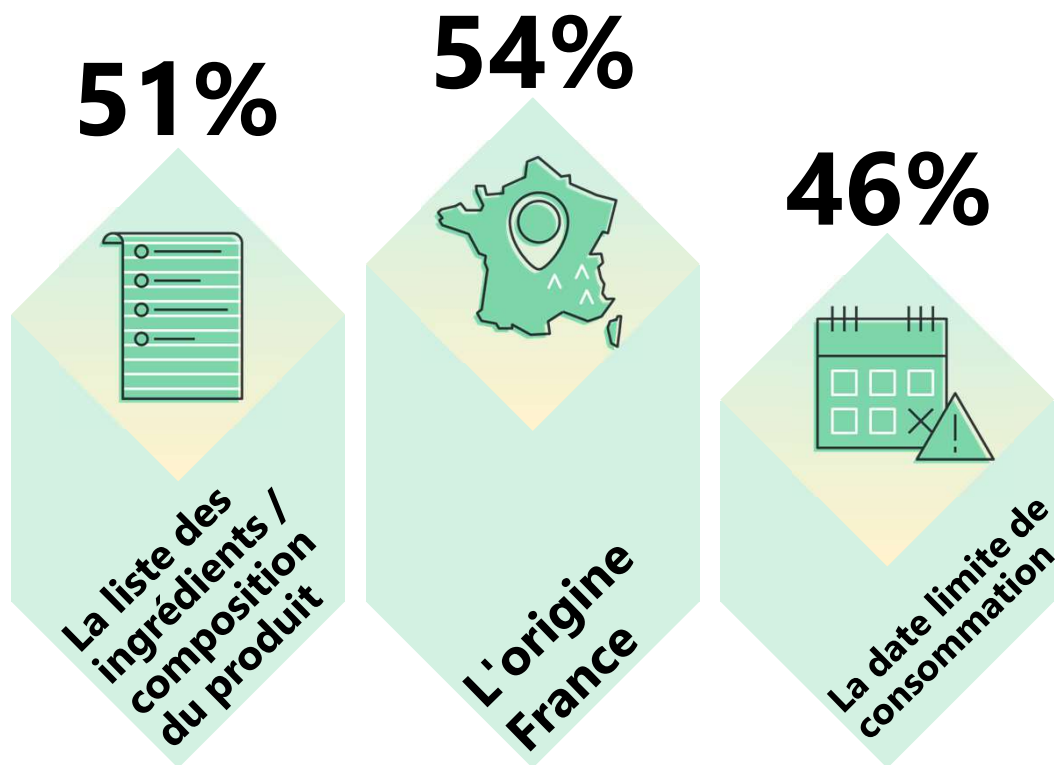
Plusieurs réponses possibles



1022 personnes

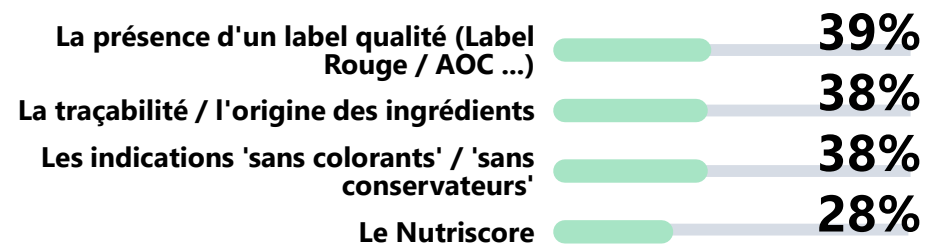
Le TOP3 des éléments du packaging qui rassurent

(% Au total)



Les autres éléments du packaging qui rassurent

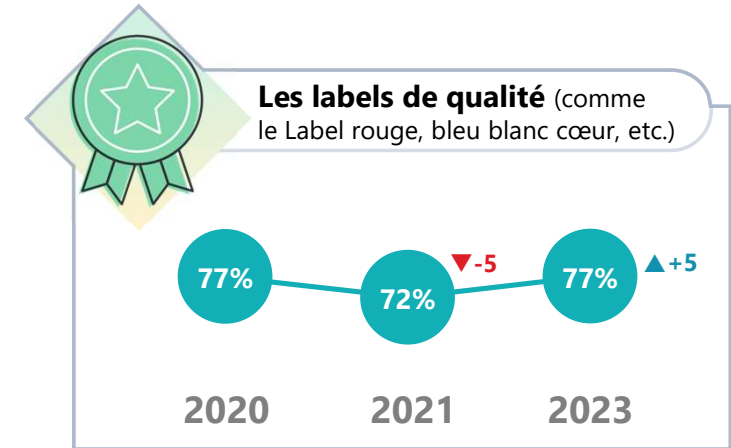
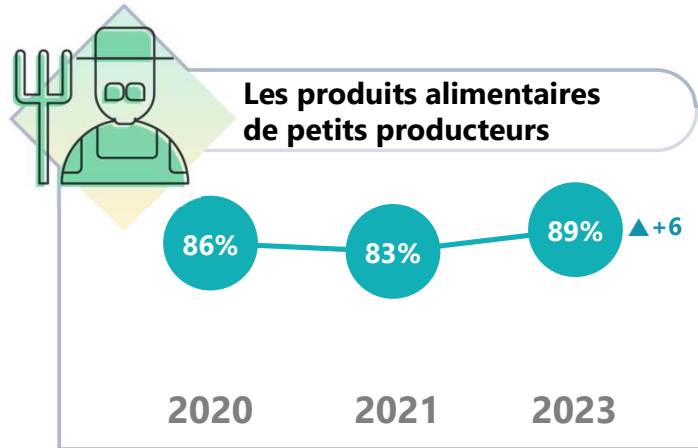
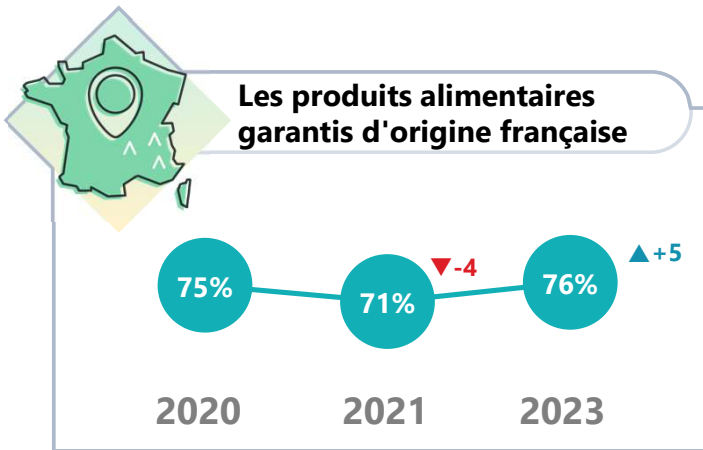
(% Au total)



Les Français accordent toujours une grande confiance dans les marqueurs de qualité.

Q. Quelle confiance accordez-vous à chacun des labels, marques ou garanties suivants inscrits sur des produits alimentaires ?
% Une grande confiance


1022 personnes



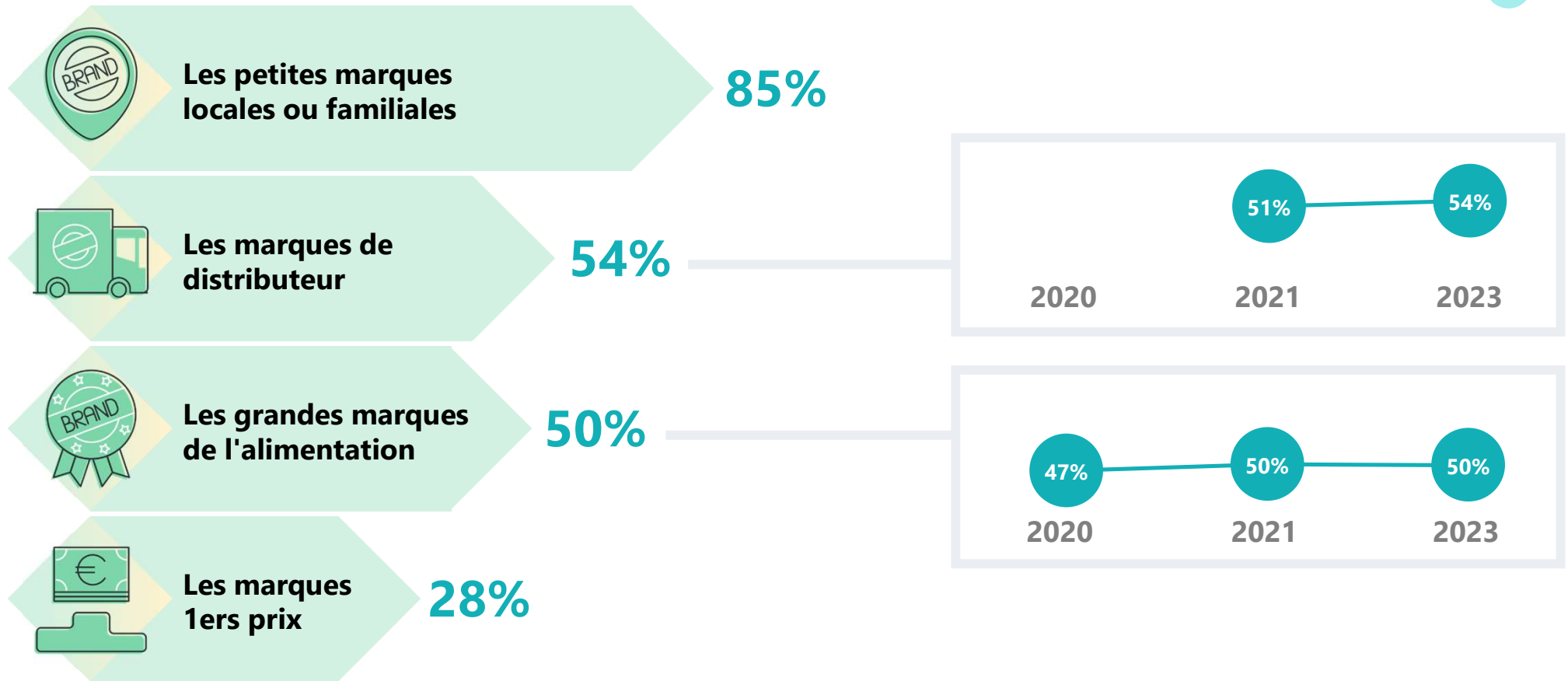


Enfin, une plus grande confiance accordée aux marques locales/familiales qu'aux grandes marques et marques 1^{ers} prix.

Q. Quelle confiance accordez-vous à chacun des labels, marques ou garanties suivants inscrits sur des produits alimentaires ?
% Une grande confiance



1022 personnes



Mais finalement c'est quoi « une petite marque » dans l'esprit du consommateur ?

“

Une « petite » marque correspond à une marque non issue d'un grand groupe industriel ou d'un grand distributeur. Elle peut privilégier développement durable et respect des petits producteurs locaux.

”

“

Petite marque produite dans la région, dans une entreprise de petite ou moyenne taille, ambiance familiale avec implication des salariés.

C'est une production locale en faible quantité avec un gage de qualité

”

3 mots clés : local, qualité, développement durable

Et la grande marque ?

“

celle qui a un grand impact sur le marché, qui innove, que l'on aime retrouver, dont on est sûr sur le plan de la qualité

”

“

une grande marque dure et fait en sorte de garder et préserver sa clientèle en innovant

”

 **3 mots clés : innovation, valeur sûre, fidélité**



Chaque type de marques préempte un territoire bien distinct.

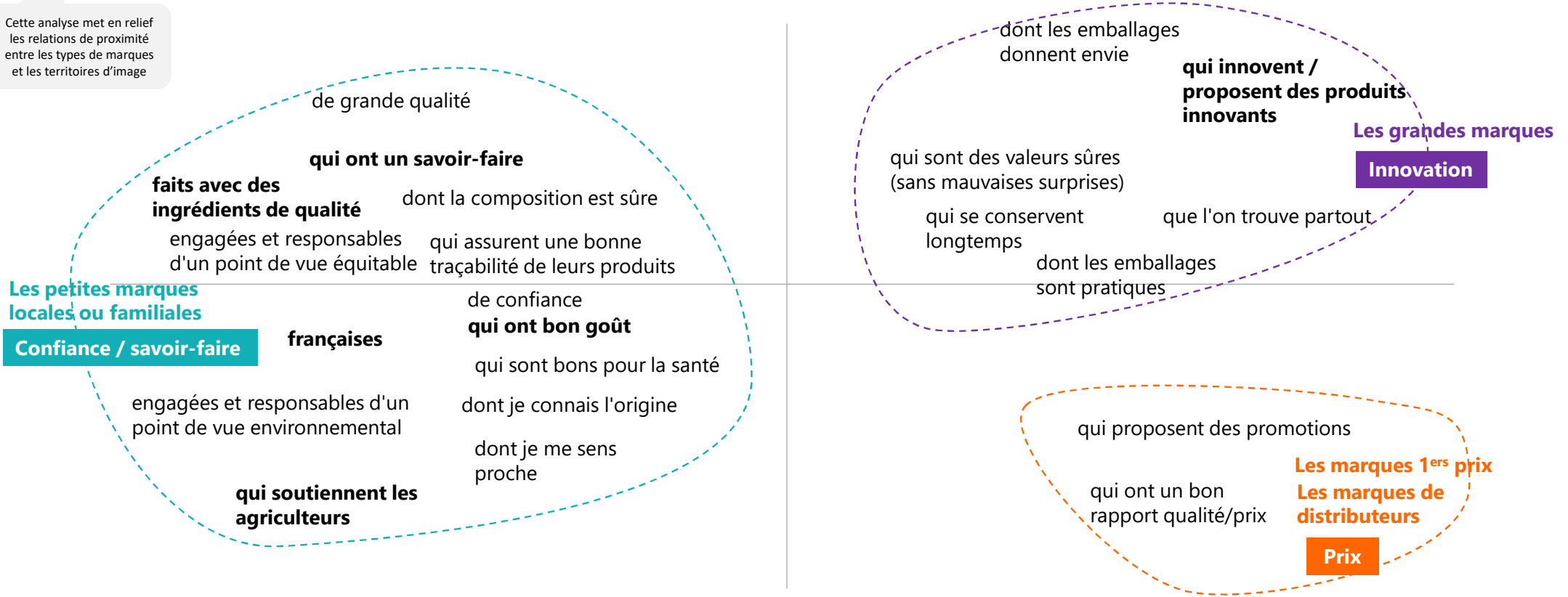
Q. Voici une série d'affirmations. Pour chacune d'entre elles, merci de nous dire à quel(s) type(s) de marque(s) vous l'associez. Pour chacune des affirmations, vous pouvez choisir une seule marque, plusieurs marques ou aucune si selon vous aucune marque ne correspond à cette affirmation.



1022 personnes

Mapping de correspondance (AFC)

Cette analyse met en relief les relations de proximité entre les types de marques et les territoires d'image





En conclusion

Un contexte de défiance
dans lequel les marques
doivent agir

En contribuant à
l'amélioration du pouvoir
d'achat des Français

Mais surtout en étant
garantes de qualité



Les annexes





La méthodologie



Echantillon de **1022 personnes représentatif** de la population française âgée de 18 ans et plus.

L'échantillon a été constitué selon la **méthode des quotas**, au regard des critères de genre, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence (selon l'INSEE).



L'échantillon a été interrogé par **questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI** (Computer Assisted Web Interview).



Les interviews ont été réalisées **du 20 au 27 février 2023**.

Pour les remercier de leur participation, les panélistes ont touché des incentives ou ont fait un don à l'association proposée de leur choix.



OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la **norme ISO 20252**



Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 1,5 à 3 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.



Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :

« Sondage OpinionWay pour FrenchFood »

et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.



Le profil de l'échantillon

Population française âgée de 18 ans et plus.

Source : **INSEE**



	Sexe	%
	Hommes	48%
	Femmes	52%



	Age	%
	18 à 24 ans	10%
	25 à 34 ans	15%
	35 à 49 ans	25%
	50 à 64 ans	25%
	65 et plus	25%



	Activité professionnelle	%
	CSP A	14%
	CSP B	15%
	CSP C	29%
	Inactifs	42%



	Région	%
	Ile-de-France	19%
	Nord-ouest	23%
	Nord-est	22%
	Sud-ouest	11%
	Sud-est	25%



	Taille d'agglomération	%
	Une commune rurale	21%
	De 2000 à 19 999 habitants	18%
	De 20 000 à 99 999 habitants	14%
	100 000 habitants et plus	30%
	Agglomération parisienne	17%

WE ARE DIGITAL !

Fondé en 2000 sur cette idée radicalement innovante pour l'époque, OpinionWay a été précurseur dans le renouvellement des pratiques de la profession des études marketing et d'opinion.

Forte d'une croissance continue depuis sa création, l'entreprise n'a eu de cesse de s'ouvrir vers de nouveaux horizons pour mieux adresser toutes les problématiques marketing et sociétales, en intégrant à ses méthodologies le Social Média Intelligence, l'exploitation de la smart data, les dynamiques créatives de co-construction, les approches communautaires et le storytelling.

Aujourd'hui OpinionWay poursuit sa dynamique de croissance en s'implantant géographiquement sur des zones à fort potentiel que sont l'Europe de l'Est et l'Afrique.



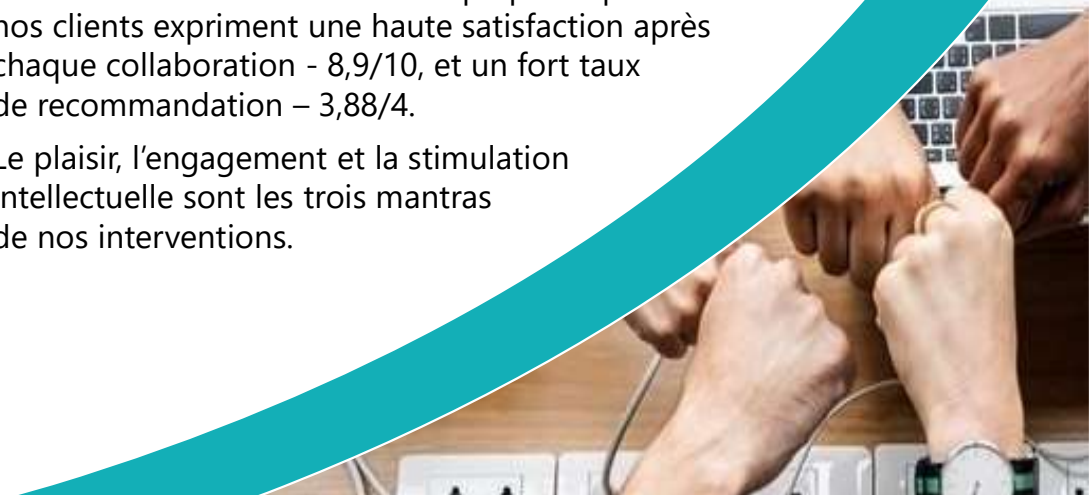
RENDRE LE MONDE INTELLIGIBLE POUR AGIR AUJOURD'HUI ET IMAGINER DEMAIN

C'est la mission qui anime les collaborateurs d'OpinionWay et qui fonde la relation qu'ils tissent avec leurs clients.

Le plaisir ressenti à apporter les réponses aux questions qu'ils se posent, à réduire l'incertitude sur les décisions à prendre, à tracker les insights pertinents et à co-construire les solutions d'avenir, nourrit tous les projets sur lesquels ils interviennent.

Cet enthousiasme associé à un véritable goût pour l'innovation et la transmission expliquent que nos clients expriment une haute satisfaction après chaque collaboration - 8,9/10, et un fort taux de recommandation - 3,88/4.

Le plaisir, l'engagement et la stimulation intellectuelle sont les trois mantras de nos interventions.





RESTONS CONNECTÉS !

www.opinion-way.com



Envie d'aller plus loin ?

Recevez chaque semaine nos derniers résultats d'études dans votre boîte mail en vous abonnant à notre

[newsletter !](#)

“opinionway

15 place de la République
75003 Paris

PARIS
CASABLANCA
ALGER
VARSOVIE
ABIDJAN

Votre contact

Delphine Michaut
dmichaut@opinion-way.com