

“*opinionway*”

pour

**Sofinscope**  
LE BAROMÈTRE QUI VOUS DONNE UN TEMPS D'AVANCE  
SUR LA CONSOMMATION

# L'inflation, quel impact sur le frigo des Français ?

*Les Français et le budget alimentation*

Février 2023



**ESOMAR**<sup>23</sup>  
Corporate





# La méthodologie



# “ La méthodologie de l'enquête



Echantillon de **1032 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 sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.



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 : 1,4 à 3,1 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.



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



Les interviews ont été réalisées **du 15 au 16 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.*



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

**« Sondage OpinionWay pour SOFINCO »**

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



# Le profil de l'échantillon





# 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	24%
	50 à 64 ans	25%
	65 et plus	26%



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



	Activité professionnelle	%
	<b>Catégories socioprofessionnelles supérieures</b>	<b>29%</b>
	Agriculteurs / Artisans / Commerçants / Chefs d'entreprise	4%
	Professions libérales / Cadres	10%
	Professions intermédiaires	15%
	<b>Catégories populaires</b>	<b>29%</b>
	Employés	17%
	Ouvriers	12%
	<b>Inactifs</b>	<b>42%</b>
	Retraités	28%
	Autres inactifs	14%



	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%



# Les résultats





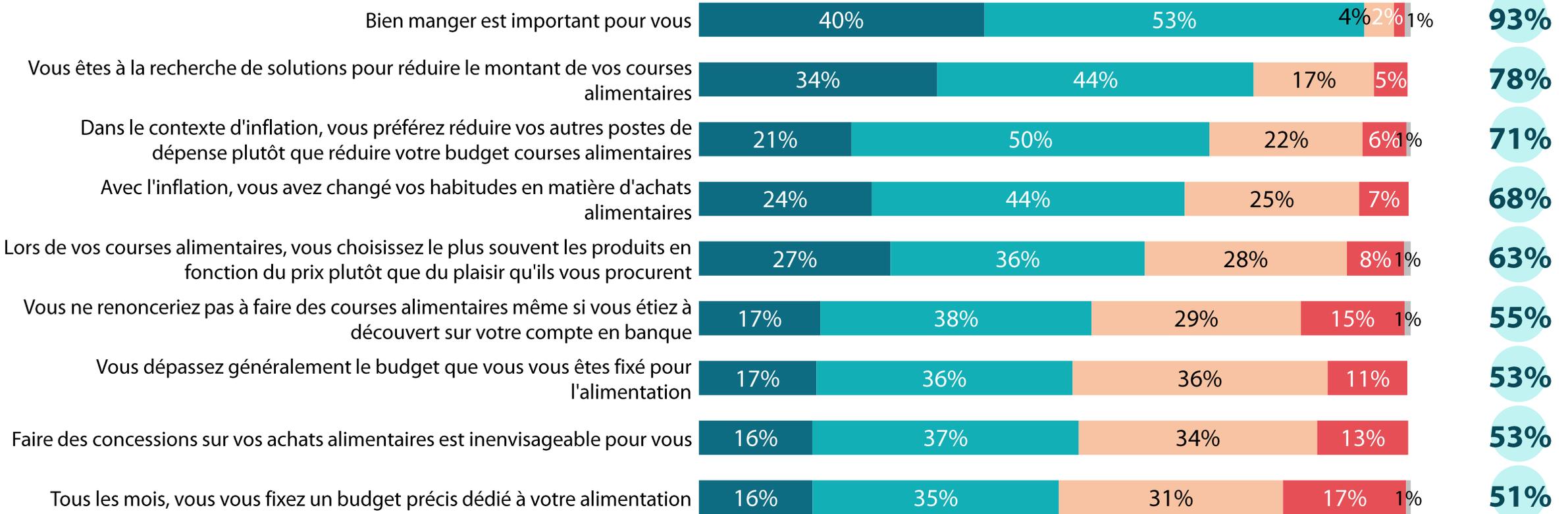
# Le rapport des Français à l'alimentation



1032 personnes

Q. Chacune des affirmations suivantes correspond-elle ou non à votre situation ?

Total Correspond



● Oui, tout à fait    
 ● Oui, plutôt    
 ● Non, plutôt pas    
 ● Non, pas du tout    
 ● NSP



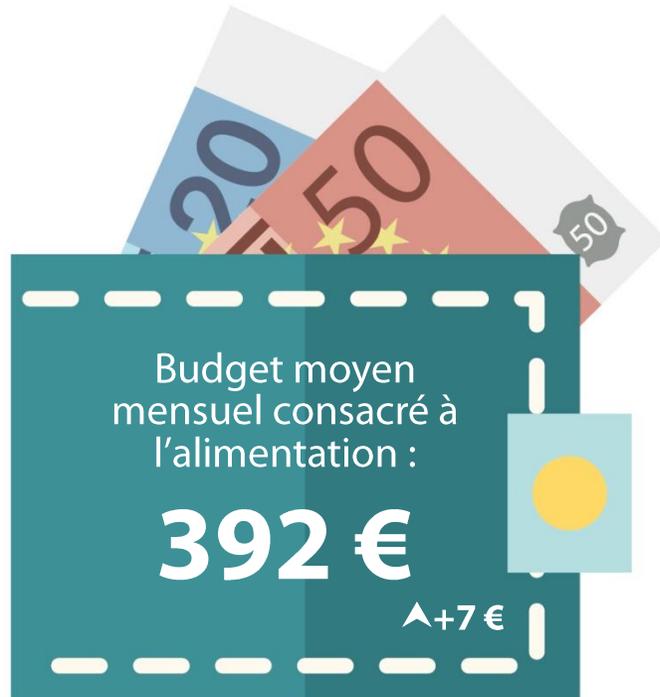
# Le budget mensuel dédié à l'alimentation



1032 personnes

Q. A combien s'élève le montant de votre budget alimentation (c'est-à-dire pour vos courses alimentaires, vos pauses déjeuner, la cantine pour vos enfants, en dehors des restaurants) par mois, en moyenne ?

Question ouverte numérique, réponses spontanées



▲ ▼ Evolution par rapport à Février 2017



**517 €** Les foyers gagnant 3500 euros par mois et plus

**472 €** Les Français qui ont des enfants

**436 €** Les Français âgés de 65 ans et plus

**301 €** Les foyers gagnant moins de 2000 euros par mois

**289 €** Les Français âgés de moins de 35 ans



**272 €** Les personnes seules



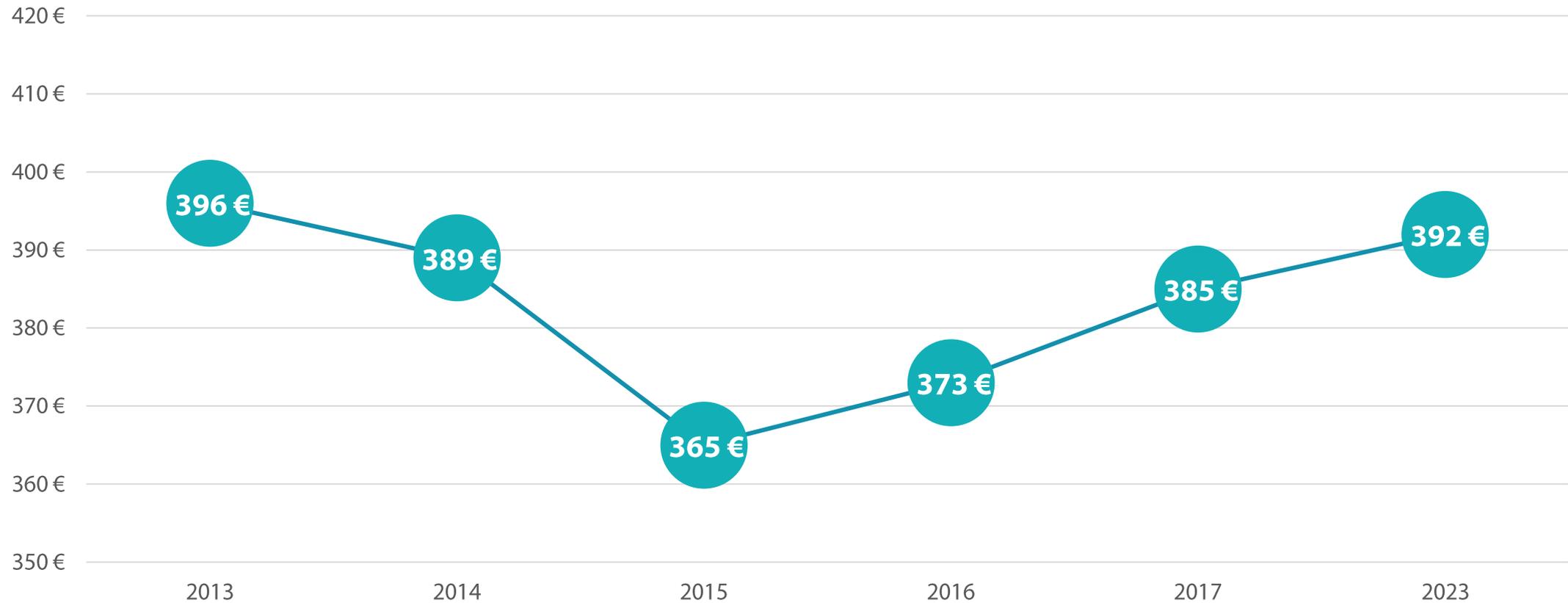
# Le budget mensuel dédié à l'alimentation



1032 personnes

Q. A combien s'élève le montant de votre budget alimentation (c'est-à-dire pour vos courses alimentaires, vos pauses déjeuner, la cantine pour vos enfants, en dehors des restaurants) par mois, en moyenne ?

Question ouverte numérique, réponses spontanées



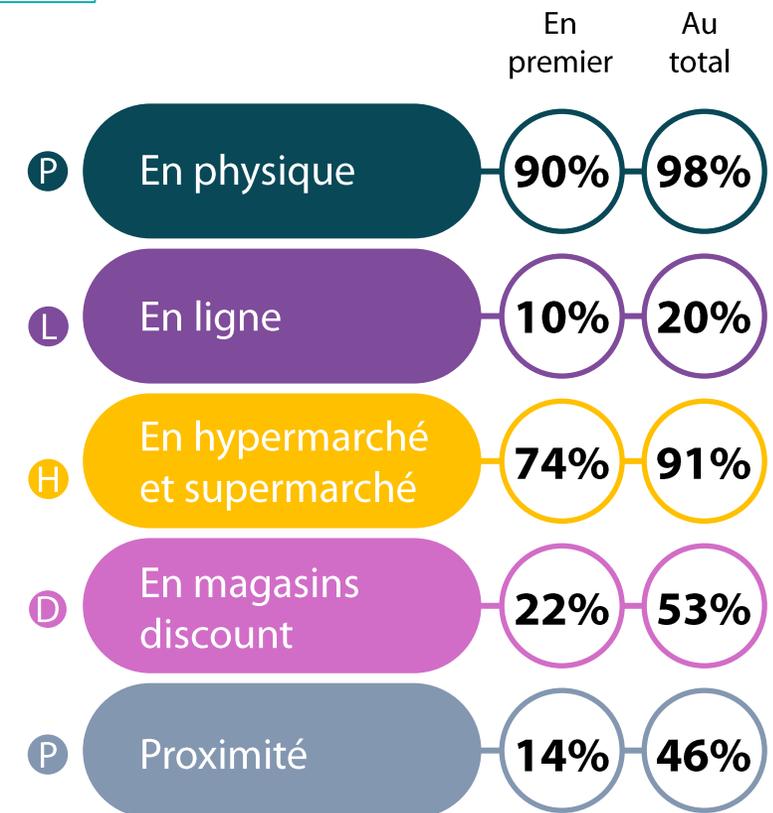
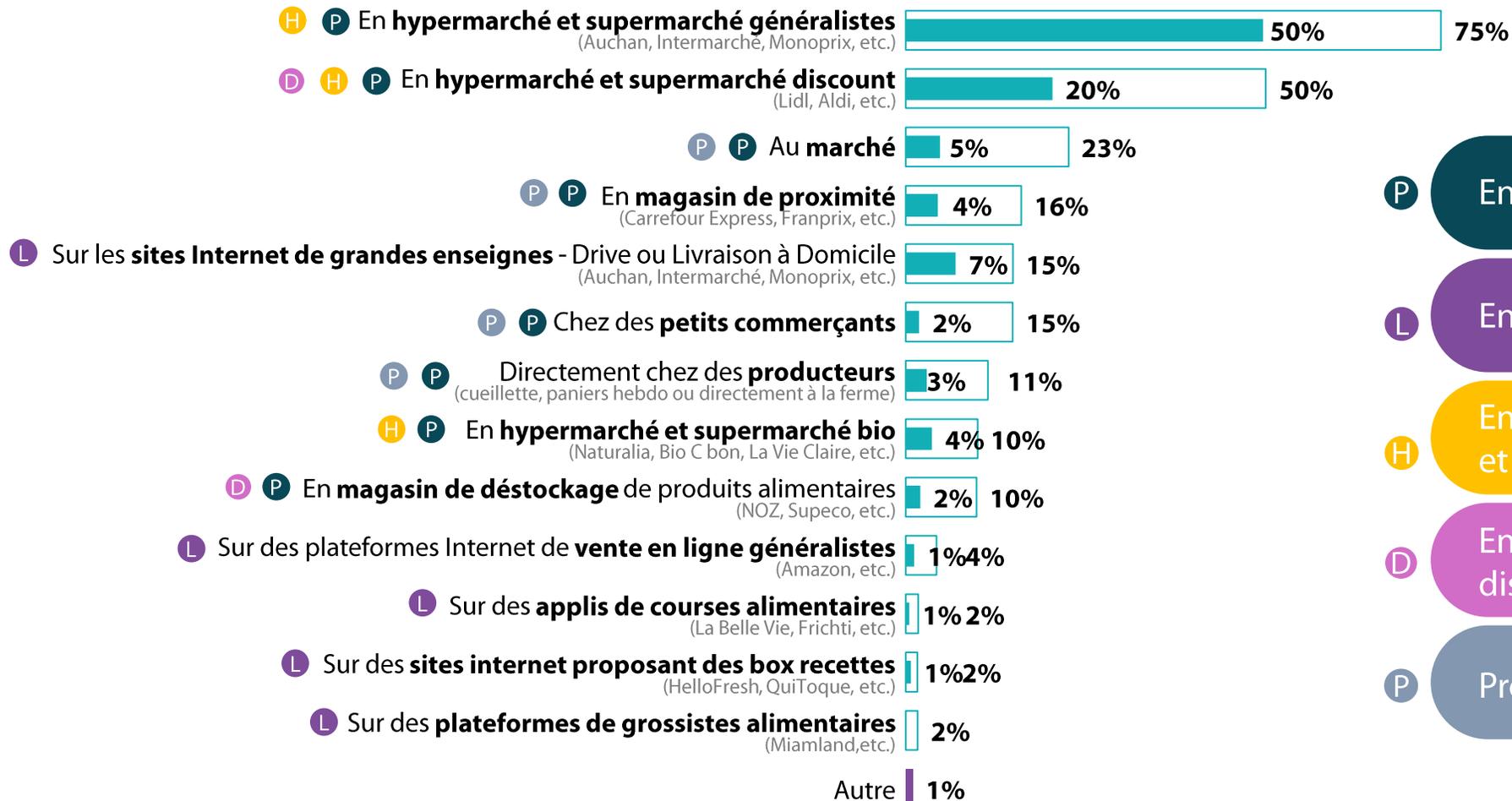
# Les lieux privilégiés pour faire ses courses alimentaires



Q. Aujourd'hui, où faites-vous le plus souvent vos courses alimentaires ?

Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%

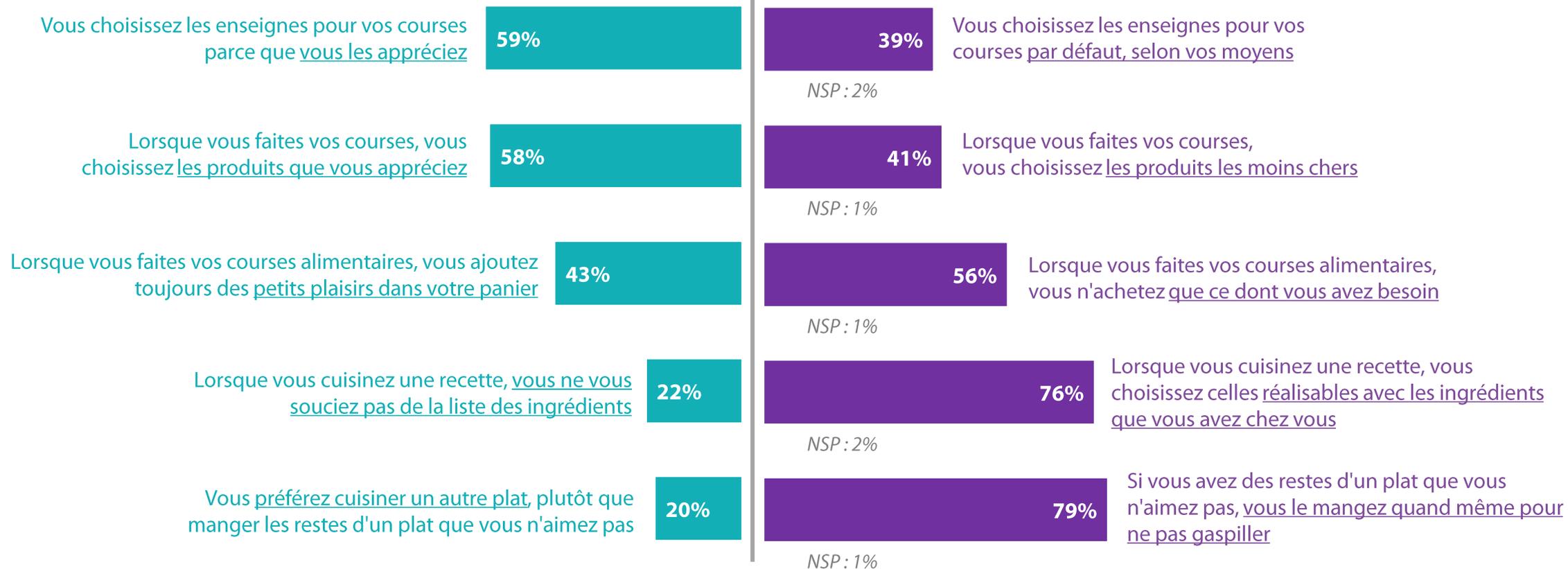
● En premier ○ Au total



# Les préférences relatives à l'alimentation et aux courses alimentaires



Q. De laquelle des affirmations suivantes vous sentez-vous le plus proche, ou le moins éloigné ?

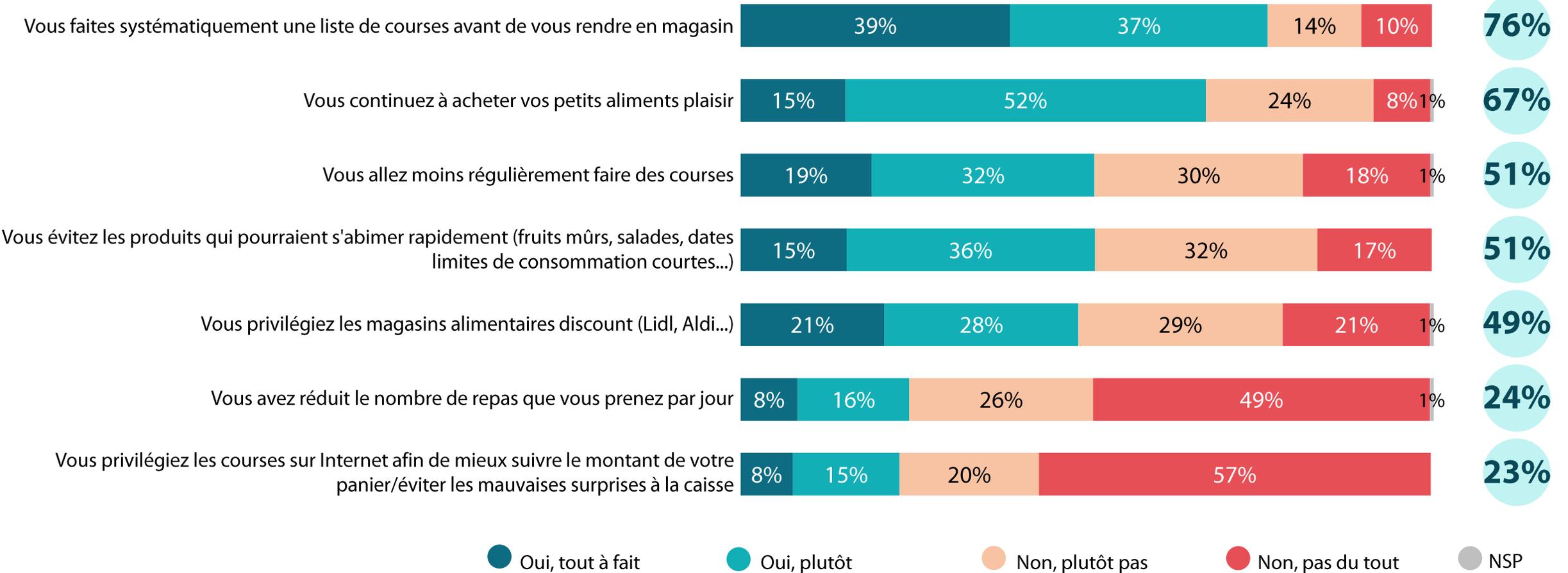


# Les attitudes adoptées lors des courses alimentaires dans le contexte actuel



Q. Concernant vos courses alimentaires, dans le contexte actuel, diriez-vous que... ?

Total Oui



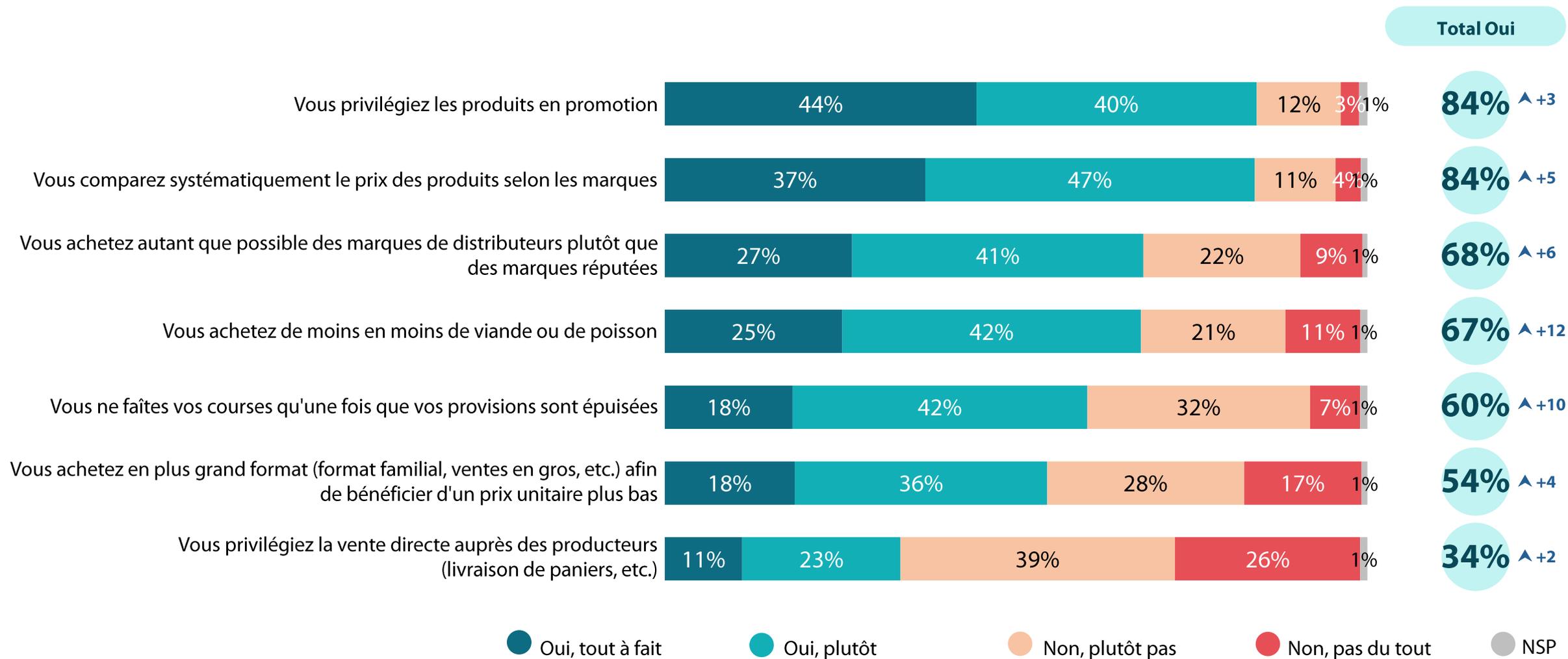


# Le changement des habitudes en termes de courses alimentaires dans le contexte actuel



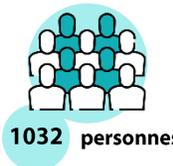
1032 personnes

Q. Et toujours concernant vos courses alimentaires, dans le contexte actuel, diriez-vous que... ?



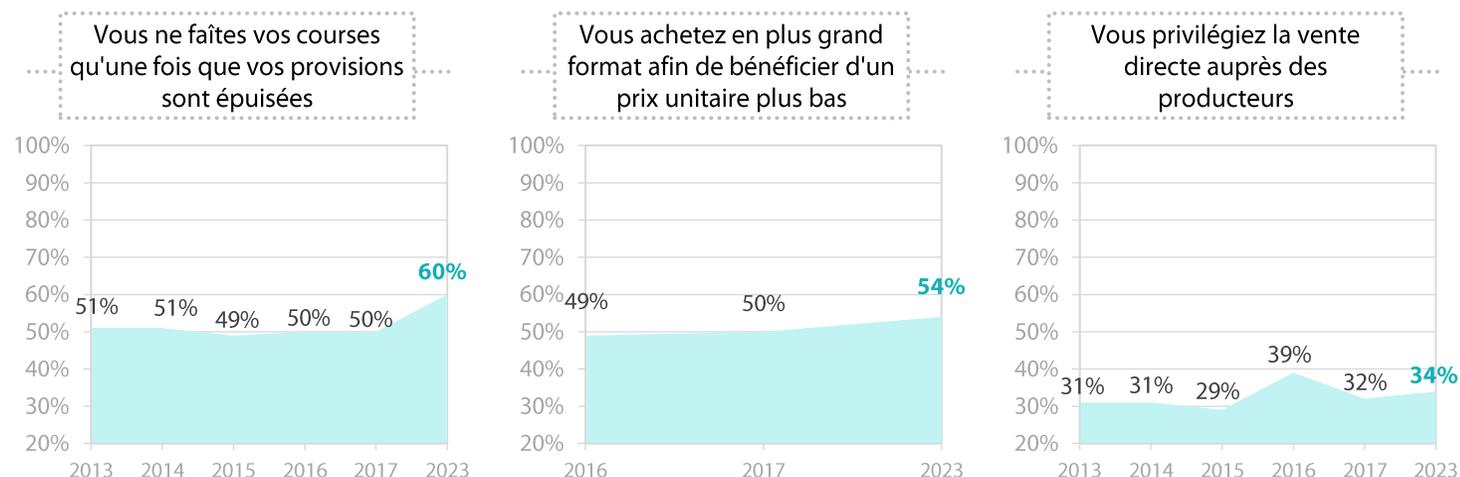
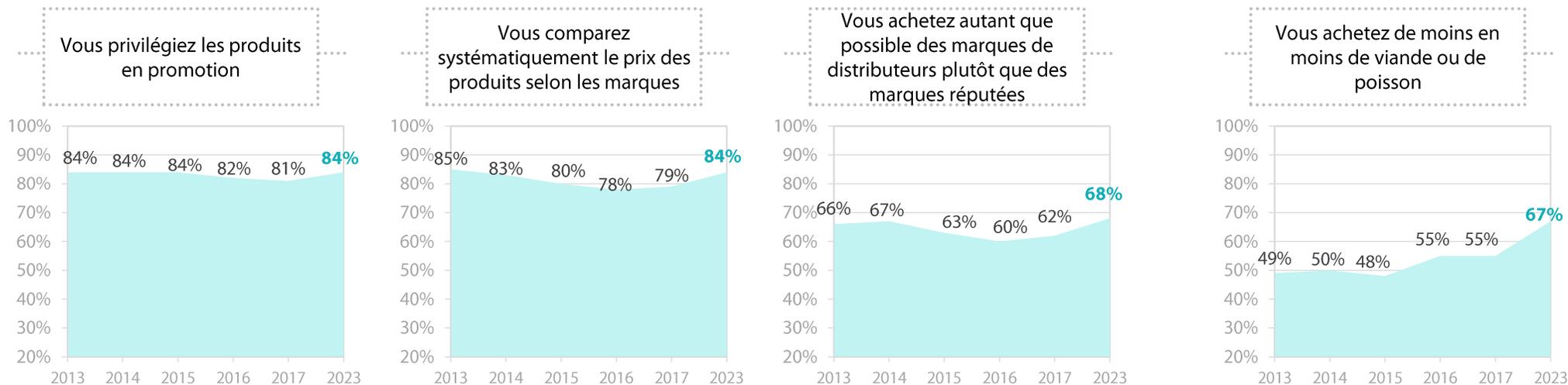


# Le changement des habitudes en termes de courses alimentaires dans le contexte actuel

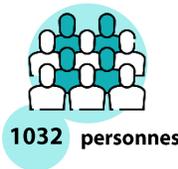


1032 personnes

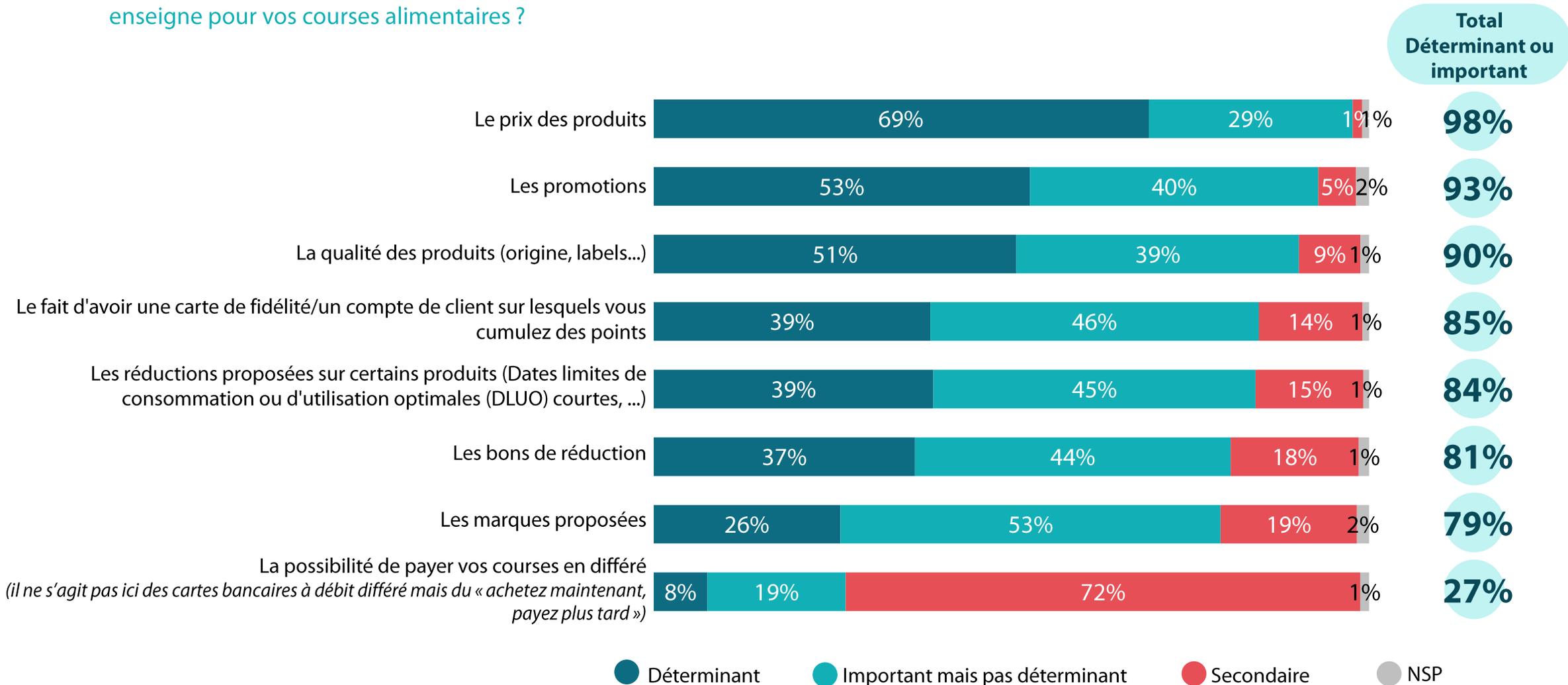
Q. Et toujours concernant vos courses alimentaires, dans le contexte actuel, diriez-vous que... ?



# “ Les critères de choix d’une enseigne alimentaire



Q. Chacun des éléments suivants est-il déterminant, important mais pas déterminant ou secondaire lorsque vous choisissez une enseigne pour vos courses alimentaires ?



# 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](http://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

Vos contacts

#### **Eléonore Quarré**

Directrice conseil  
Pôle Opinion

[equarre@opinion-way.com](mailto:equarre@opinion-way.com)

#### **Jessie Marius**

Cheffe de projet  
Pôle Opinion

[jmarius@opinion-way.com](mailto:jmarius@opinion-way.com)