

Une série d'enquêtes



pour

**les zooms**  
de L'Observatoire Cetelem **2023**

## Thème 1 – L'alimentation à l'heure des arbitrages

*Rapport consolidé*

Janvier – mars 2023

**Magalie Gérard**, Directrice adjointe du Département Politique – Opinion

**Morgane Hauser**, Directrice d'études au Département Politique – Opinion

**Rosalie Ollivier**, Chargée d'études senior au Département Politique – Opinion



# Sommaire

<b>Méthodologie d'enquête</b>	<b>P.3</b>
<b>I. Les pénuries alimentaires, une expérience marquante sans changement en profondeur des habitudes alimentaires</b>	<b>P.6</b>
<b>II. Une conscience aiguë de l'inflation des prix alimentaires, qui implique des adaptations au quotidien</b>	<b>P.12</b>
<b>III. La livraison de repas à domicile, le plaisir de la flemme</b>	<b>P.25</b>
<b>IV. Perspectives d'avenir : vers davantage de sobriété alimentaire ?</b>	<b>P.35</b>

# Méthodologie d'enquête (1/2)



Trois volets d'enquête ont été réalisés :

## Enquête 1

*Entre ébriété et sobriété, quelles dépenses alimentaires pour les fêtes 2022 ?*

Les **2** et **3 janvier** 2023

**1 166** répondants

## Enquête 2

*Pénuries, inflation... la réinvention forcée de l'alimentation ?*

Du **8** au **10 février** 2023

**1 000** répondants

## Enquête 3

*Livraisons à domicile, drive... le goût du moindre effort ?*

Du **10** au **14 mars** 2023

**1 035** répondants



Les 3 enquêtes ont été réalisées **en ligne** sur des échantillons **représentatifs** de la population française âgée de 18 ans et plus. Pour chaque échantillon, méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : **sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et région de l'interviewé(e)**.

# Méthodologie d'enquête (2/2)



## *Aide à la lecture des résultats détaillés*

- ❖ Les chiffres présentés sont exprimés en **pourcentage**.
  - ❖ Les chiffres en italique sont ceux qui apparaissent **significativement au-dessus de la moyenne**.
  - ❖ Dans le cadre de ce rapport consolidé, nous distinguons **3 tranches de revenus** :
    - Revenus faibles* : revenus mensuels nets du foyer inférieurs à 2 000 €
    - Revenus moyens* : revenus mensuels nets du foyer compris entre 2 000€ et 4 000 €
    - Revenus élevés* : revenus mensuels nets du foyer supérieurs à 4 000 €
- ...Et **4 tailles d'agglomération** :
- *Zone rurale* : agglomération de moins de 2 000 habitants
  - *Agglomération petite ou moyenne* : agglomération de 2 000 à 100 000 habitants
  - *Grande agglomération* : agglomération de 100 000 habitants et plus (hors aggro. parisienne)
  - *Agglomération parisienne*

# Intervalle de confiance

L'intervalle de confiance (parfois appelé « marge d'erreur ») permet de déterminer la confiance qui peut être attribuée à une valeur, en prenant en compte la valeur observée et la taille de l'échantillon. Si le calcul de l'intervalle de confiance concerne les sondages réalisés avec la méthode aléatoire, il est communément admis qu'il est proche pour les sondages réalisés avec la méthode des quotas.

Taille de l'échantillon	5% ou 95%	10% ou 90%	20% ou 80%	30% ou 70%	40% ou 60%	50%
100 interviews	4,4	6,0	8,0	9,2	9,8	10
200 interviews	3,1	4,3	5,7	6,5	6,9	7,1
300 interviews	2,5	3,5	4,6	5,3	5,7	5,8
400 interviews	2,2	3,0	4,0	4,6	4,9	5,0
500 interviews	2,0	2,7	3,6	4,1	4,4	4,5
600 interviews	1,8	2,4	3,3	3,8	4,0	4,1
800 interviews	1,5	2,1	2,8	3,2	3,4	3,5
1 000 interviews	1,4	1,8	2,5	2,9	3,0	3,1
2 000 interviews	1,0	1,3	1,8	2,1	2,2	2,3
3 000 interviews	0,8	1,1	1,5	1,7	1,8	1,8
4 000 interviews	0,7	0,9	1,3	1,5	1,6	1,6
6 000 interviews	0,6	0,8	1,1	1,3	1,4	1,4



# I. Les pénuries alimentaires, une expérience marquante sans changement en profondeur des habitudes alimentaires

- Alors qu'on les pensait associées à un passé révolu, les pénuries alimentaires se sont à nouveau invitées dans le quotidien des Français, notamment après le déclenchement de la guerre en Ukraine il y a un an, mais également du fait d'événements climatiques comme exemple la sécheresse survenue au Canada. Cette nouvelle donne n'a pas échappé aux Français, qui sont **nombreux (77%) à déclarer avoir été confrontés eux-mêmes à des pénuries**. Ce phénomène semble avoir touché la population de manière relativement homogène, même si certaines populations (notamment les familles) y ont été plus sensibles que d'autres.
- Spontanément, les Français citent **l'huile et la moutarde** comme les principaux produits pour lesquels ils ont été confrontés à une pénurie en 2022, devant les pâtes, la farine et les œufs. Face à ces ruptures de stock, ils indiquent **des réactions variées** : si certains ont attendu que le produit soit de nouveau disponible (41%), d'autres ont cherché à remplacer le produit manquant (51%)... les produits trouvés en remplacement donnant satisfaction à certains (31%) mais pas à d'autres (20%). Par ailleurs, lorsqu'ils ont cherché des produits de remplacement, la majorité des consommateurs (54%) les ont souvent trouvés **plus chers que le produit d'origine**.
- Quoi qu'il en soit, ces stratégies n'ont duré qu'un temps, puisque la plupart des Français (69%) indiquent qu'au retour du produit en rupture de stock, **ils sont revenus à leurs anciennes habitudes de consommation**. Seuls 10% estiment avoir appris à se passer du produit en question, soit partiellement (8%), soit complètement (2%). Au contraire, la tendance a été plutôt à faire davantage de stocks (21%), en particulier chez les familles (25%).

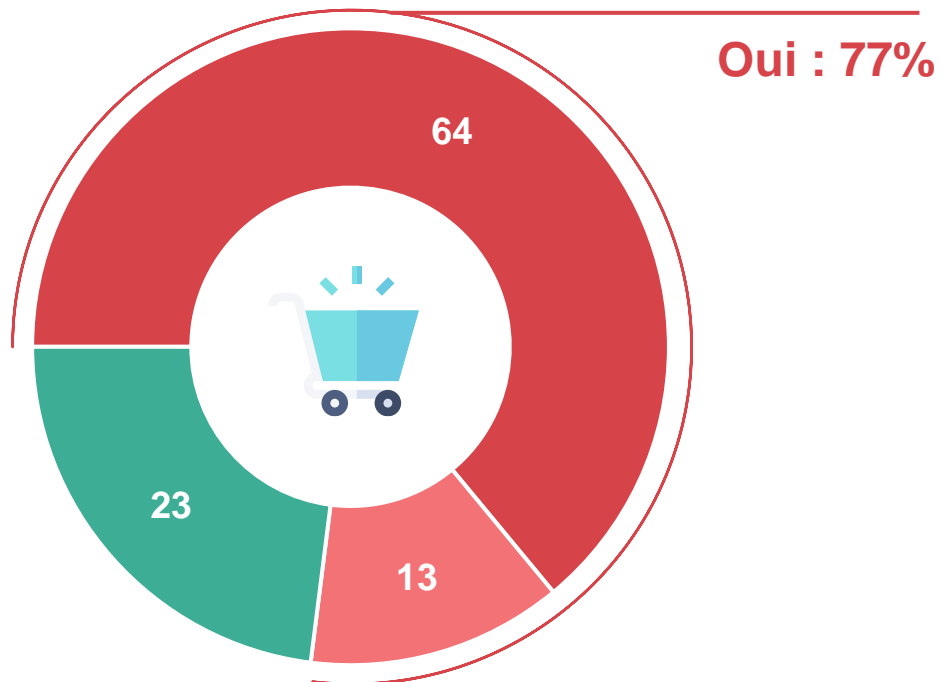
# Plus des ¾ des Français indiquent avoir été confrontés à des situations de pénurie alimentaire au cours des 12 derniers mois, dont la plupart concernant plusieurs produits

Au cours des 12 derniers mois, vous personnellement, avez-vous été confronté(e) à des situations de pénurie (c'est-à-dire une diminution importante voire une rupture de stock dans plusieurs magasins) de certains produits alimentaires ?

- À tous, en % -

Enquête 2

Oui



- Oui, concernant plusieurs produits
- Oui, concernant un seul produit
- Non

Hommes	63	16	21	79
Femmes	65	11	24	76
Moins de 35 ans	62	19	19	81
35-49 ans	73	8	19	81
50 ans et plus	60	13	27	73
Revenus faibles	56	16	28	72
Revenus moyens	69	11	20	80
Revenus élevés	66	13	21	79
Seul(e) sans enfant	52	16	32	68
En couple sans enfant	59	15	26	74
Avec enfant(s)	75	9	16	84

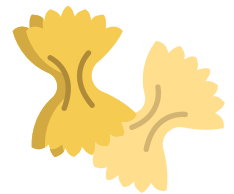
Spontanément, les Français évoquent certains produits emblématiques des pénuries récentes : la moutarde en premier lieu, suivie par l'huile (en particulier l'huile de tournesol), puis les pâtes. D'autres produits de base sont également mentionnés, comme la farine, le riz, les œufs ou encore le beurre

Plus précisément, au cours des 12 derniers mois, sur quel(s) produit(s) alimentaire(s) avez-vous été confronté(e) à une rupture de stock en magasin ?

Question ouverte, réponses spontanées

- À ceux qui indiquent avoir connu au moins une situation de pénurie -

Enquête 2





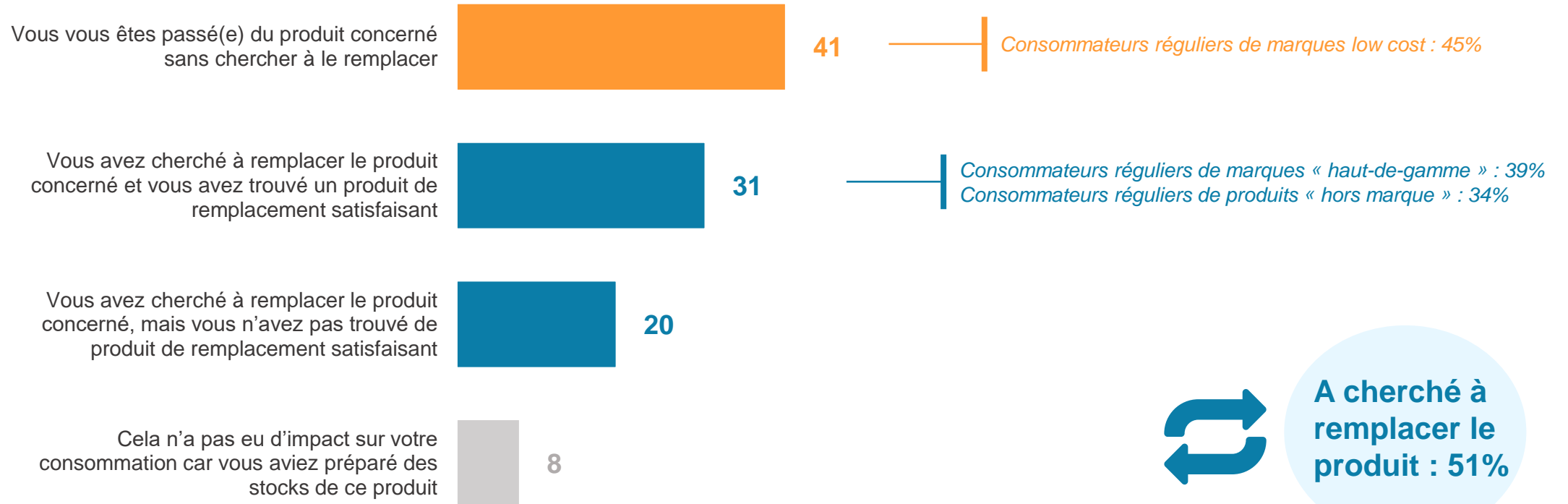
# Face à une situation de pénurie alimentaire, les Français montrent des réactions assez variées. Certains se passent tout simplement du produit le temps de la pénurie, quand d'autres cherchent à le remplacer, avec plus ou moins de satisfaction à la clé

Lorsque vous avez été confronté(e) à une situation de pénurie sur l'un de vos produits alimentaires, quelle a été votre réaction en général ?

*Une seule réponse possible*

- À ceux qui indiquent avoir connu au moins une situation de pénurie, en % -

Enquête 2

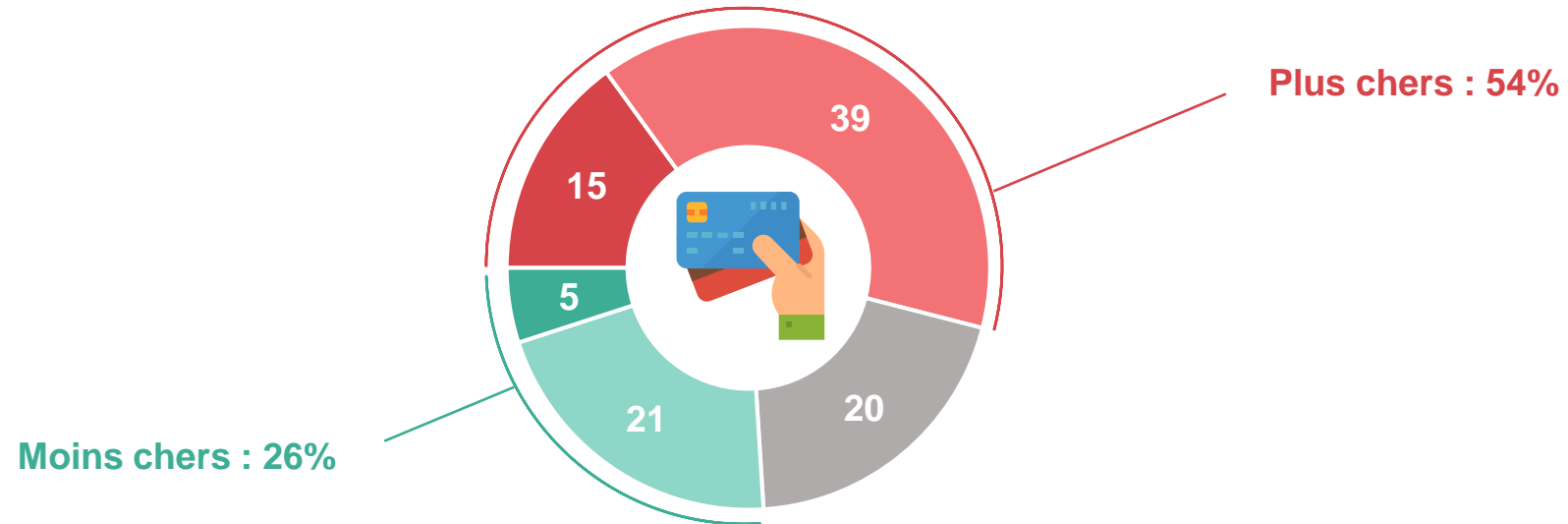


# Les produits de remplacement vers lesquels se sont tournés les Français lors des pénuries leur ont paru pour la majorité d'entre eux plus chers que le produit manquant

Vous avez indiqué que, face à une situation de pénurie sur l'un de vos produits alimentaires vous avez cherché à remplacer ce produit par un autre. Avez-vous généralement le sentiment de vous être tourné(e) vers des produits plus chers, moins chers, ou ni plus ni moins chers ?

Enquête 2

- À ceux qui indiquent avoir connu au moins une situation de pénurie et qui indiquent avoir cherché à remplacer les produits alimentaires, en % -



- Vers des produits alimentaires beaucoup plus chers
- Vers des produits alimentaires un peu plus chers
- Vers des produits alimentaires ni plus, ni moins chers
- Vers des produits alimentaires un peu moins chers
- Vers des produits alimentaires beaucoup moins chers

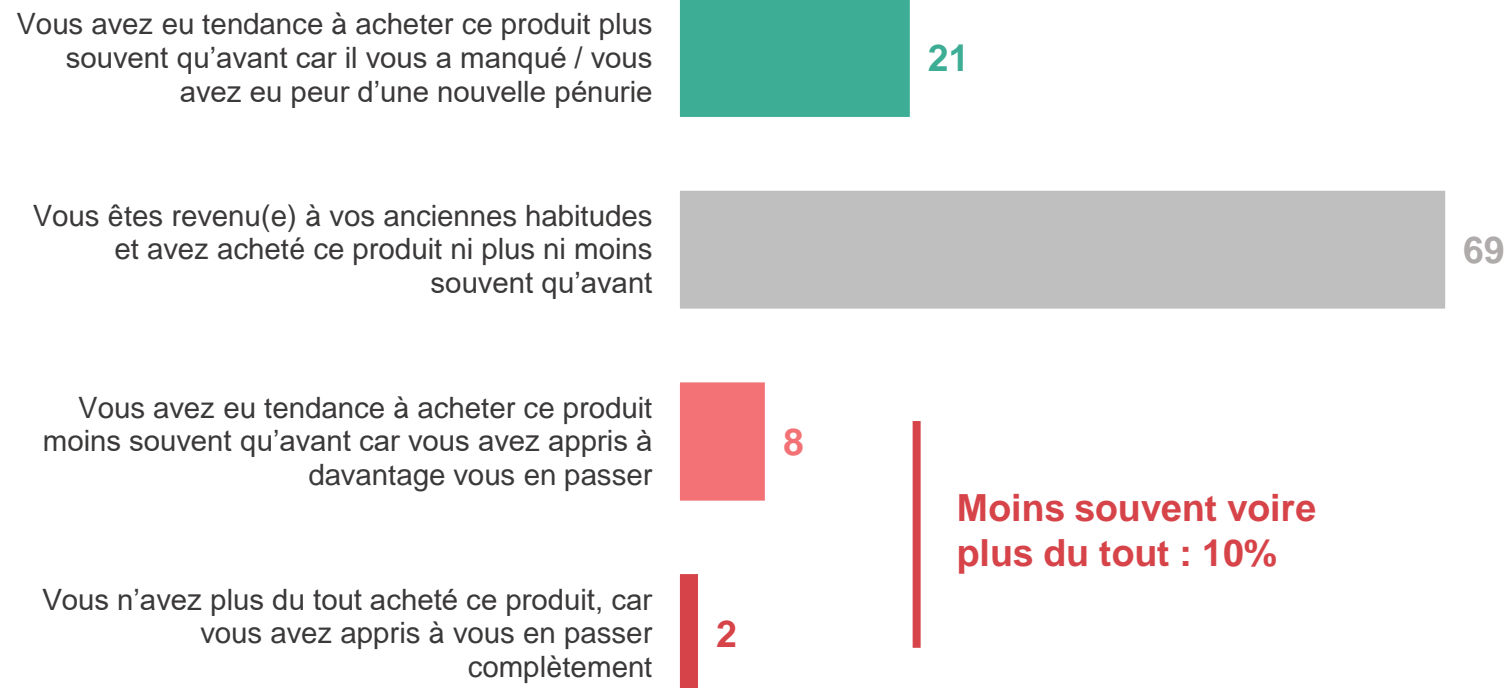
## Lors du retour du produit en magasin après une pénurie, la plupart des Français indiquent être revenus à leurs anciennes habitudes de consommation, certains en achetant même un peu plus en prévision. Rares sont ceux qui ont eu tendance à s'en passer plus qu'avant

Et après la fin d'une pénurie, lorsque le produit en rupture de stock a de nouveau été disponible en magasin, quelle a été votre réaction en général ?

*Une seule réponse possible*

- À ceux qui indiquent avoir connu au moins une situation de pénurie, en % -

Enquête 2





## II. Une conscience aiguë de l'inflation des prix alimentaires, qui implique des adaptations au quotidien

- Les Français ont particulièrement ressenti une **augmentation des prix de l'alimentation** au cours des 12 derniers mois. Quoique les estimations s'avèrent relativement dispersées sur son ampleur, la majorité des Français estiment le niveau de cette inflation entre 10% et 19%, les foyers les plus modestes et les familles ayant tendance à la considérer encore plus élevée. Au global, cette inflation n'aura épargné personne, puisque aucun Français ou presque (<1%) affirme ne pas avoir eu le sentiment d'une augmentation des prix.
- 7 Français sur 10 (69%) affirment avoir **déjà renoncé à faire certaines de leurs courses alimentaires pour des raisons de budget au cours des 12 derniers mois**, dont 30% indiquent que cela a pu concerner des produits qu'ils considèrent comme essentiels. Un renoncement nettement plus souvent rapporté par les personnes les plus modestes, parmi lesquelles les jeunes, qui se déclarent particulièrement touchés (83% indiquent avoir renoncé à certaines dépenses alimentaires, dont 42% concernant des produits essentiels).
- Face à la hausse du prix d'un produit, la réaction la plus courante des Français a consisté à **remplacer le produit devenu trop cher à leurs yeux par un équivalent d'une marque moins coûteuse**. Le fait d'attendre que le produit soit en promotion ou de le remplacer par un autre type de produit n'apparaît que rarement comme une stratégie privilégiée. ¼ des Français (24%) déclarent qu'ils ont malgré tout **continué d'acheter leur produit habituel, même s'il était devenu plus cher** : un comportement nettement plus fréquemment rapporté chez les personnes aux revenus élevés (37%) que chez les personnes aux revenus moyens (23%) ou faibles (19%).
- Pour faire face à l'inflation alimentaire de manière plus générale, les Français indiquent avoir exploré de nombreuses stratégies de consommation : une **plus grande attention aux prix** en premier lieu, mais également un changement des réflexes alimentaires (manger moins, voire manger un peu moins bien pour un peu plus d'un tiers d'entre eux). Une attention particulière est également apportée à l'idée de **ne pas gaspiller** (86%). En ce qui concerne leur choix de marques, les consommateurs se sont davantage tournés vers les marques moins chères (marques distributeur, 61% ou low cost, 52%), renforçant leur usage de ces marques au détriment des marques « traditionnelles » et « haut-de-gamme ». Des réflexes qui s'appliquent même lors des périodes de fête : après les fêtes de fin d'année 2022, les Français indiquaient avoir cherché à réduire leurs dépenses en achetant de moins grandes quantités de produits, en achetant en avance ou simplement en renonçant à certains produits qu'ils auraient consommés habituellement. Aussi, pour 1 Français sur 2, les fêtes de fin d'année 2022 ont été moins synonymes de gaspillage que d'habitude.

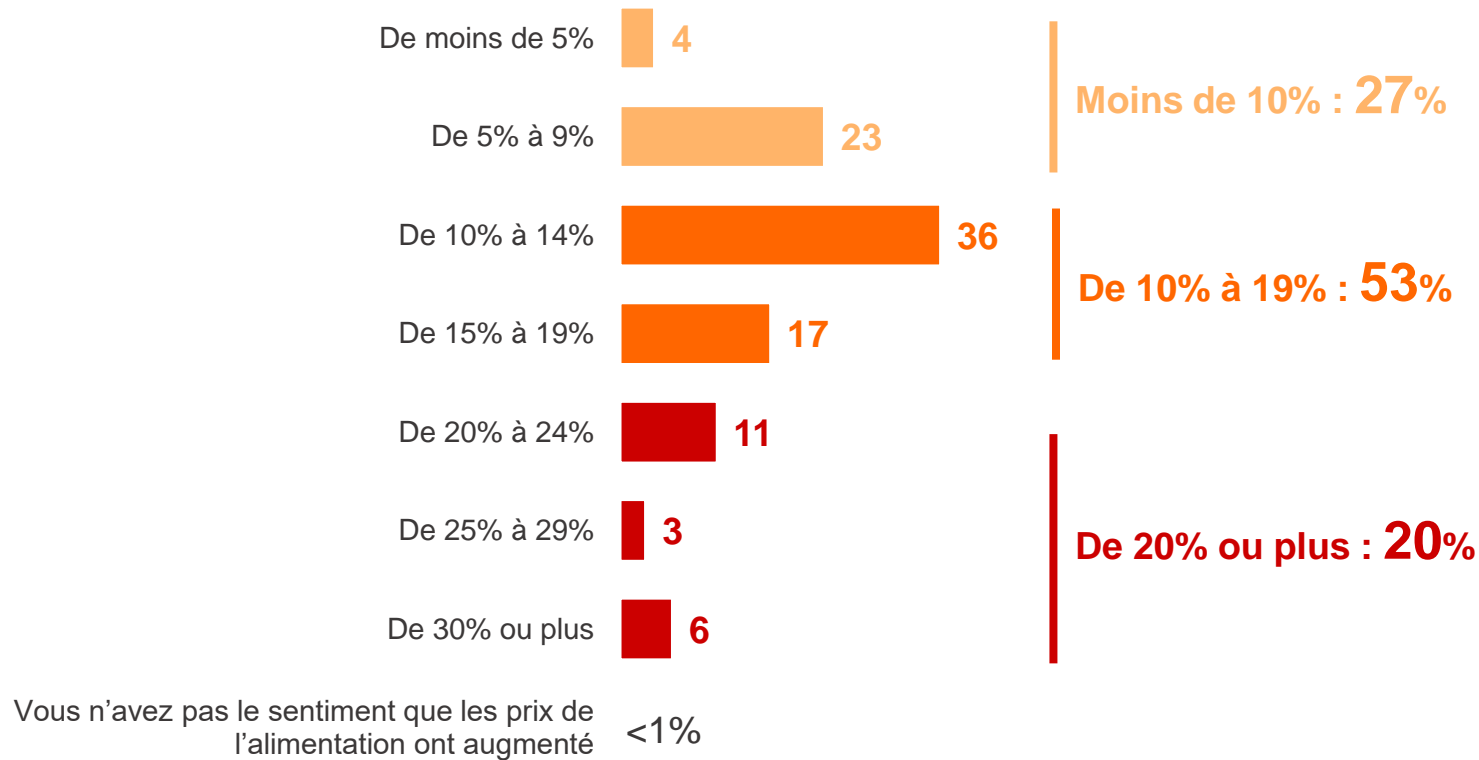
# Les Français témoignent d'une conscience aiguë de l'augmentation des prix de l'alimentation au cours des 12 derniers mois : la quasi-totalité indiquent l'avoir ressentie. Ils la situent le plus souvent entre 10% et 14%, quoique les estimations soient assez variées

Personnellement, de l'expérience que vous en avez ou de l'idée que vous vous en faites, à quel point avez-vous le sentiment que les prix des produits alimentaires ont augmenté au cours des 12 derniers mois ?

- À tous, en % -

Enquête 2

## Selon vous, les prix de l'alimentation ont augmenté en moyenne...



## Si les estimations de la hausse des prix sont dispersées, elles dépendent également de la population envisagée : ainsi, les personnes aux revenus les plus faibles et les familles ressentent avec plus d'intensité l'augmentation des prix

Personnellement, de l'expérience que vous en avez ou de l'idée que vous vous en faites, à quel point avez-vous le sentiment que les prix des produits alimentaires ont augmenté au cours des 12 derniers mois ?

- À tous, en % -

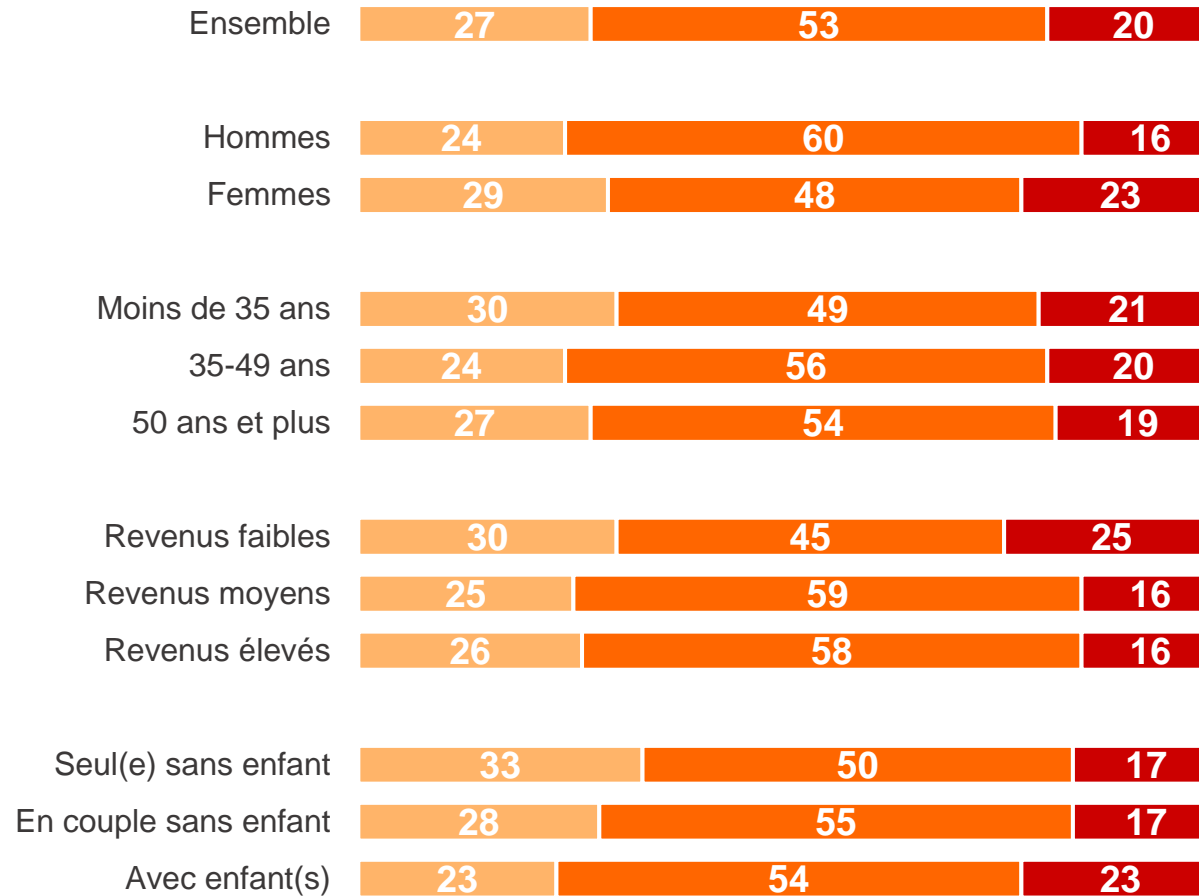
Enquête 2

Selon vous, les prix de l'alimentation ont augmenté en moyenne...

...de moins de 10%

...de 10% à 19%

...de 20% ou plus



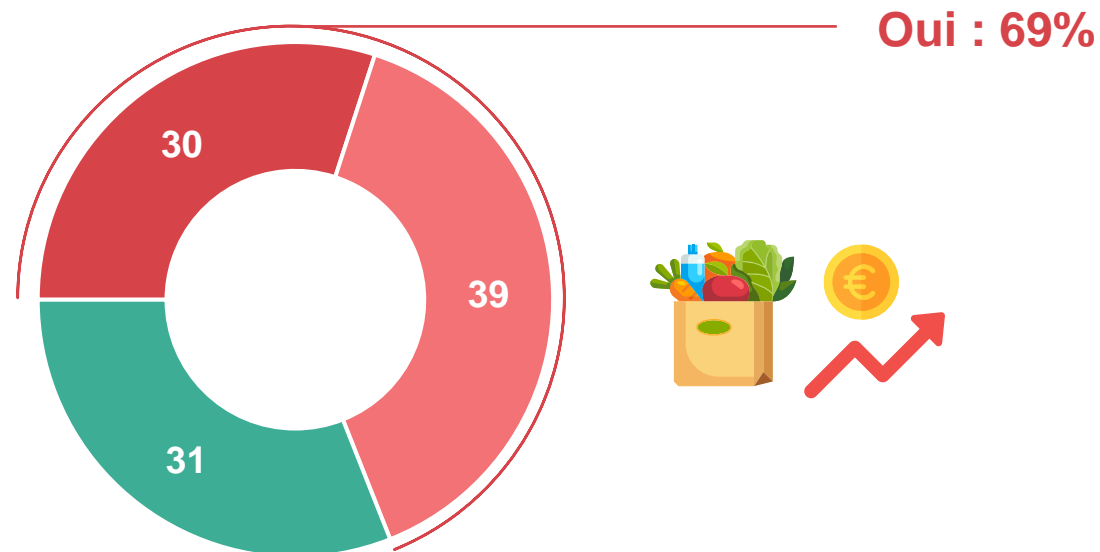
## 7 Français sur 10 ont le sentiment d'avoir renoncé à certaines courses alimentaires pour des raisons de budget au cours de l'année écoulée, dont 3 sur 10 qui indiquent parfois même avoir renoncé à des produits jugés essentiels

Vous est-il arrivé au cours des 12 derniers mois de renoncer à faire des courses alimentaires pour des raisons de budget ?

Une seule réponse possible

- À tous, en % -

Enquête 2



- **Oui, y compris des courses alimentaires essentielles**  
(produits dont vous pouvez difficilement vous passer)
- **Oui, mais uniquement des courses alimentaires non essentielles**  
(produits dont vous pouvez vous passer sans trop de difficulté)
- **Non**

	Réponses (%)			Oui
Hommes	31	35	34	66
Femmes	28	43	29	71
Moins de 35 ans	42	41	17	83
35-49 ans	36	33	31	69
50 ans et plus	19	42	39	61
Revenus faibles	38	42	20	80
Revenus moyens	25	42	33	67
Revenus élevés	25	29	46	54
Seul(e) sans enfant	28	42	30	70
En couple sans enfant	19	40	41	59
Avec enfant(s)	40	35	25	75

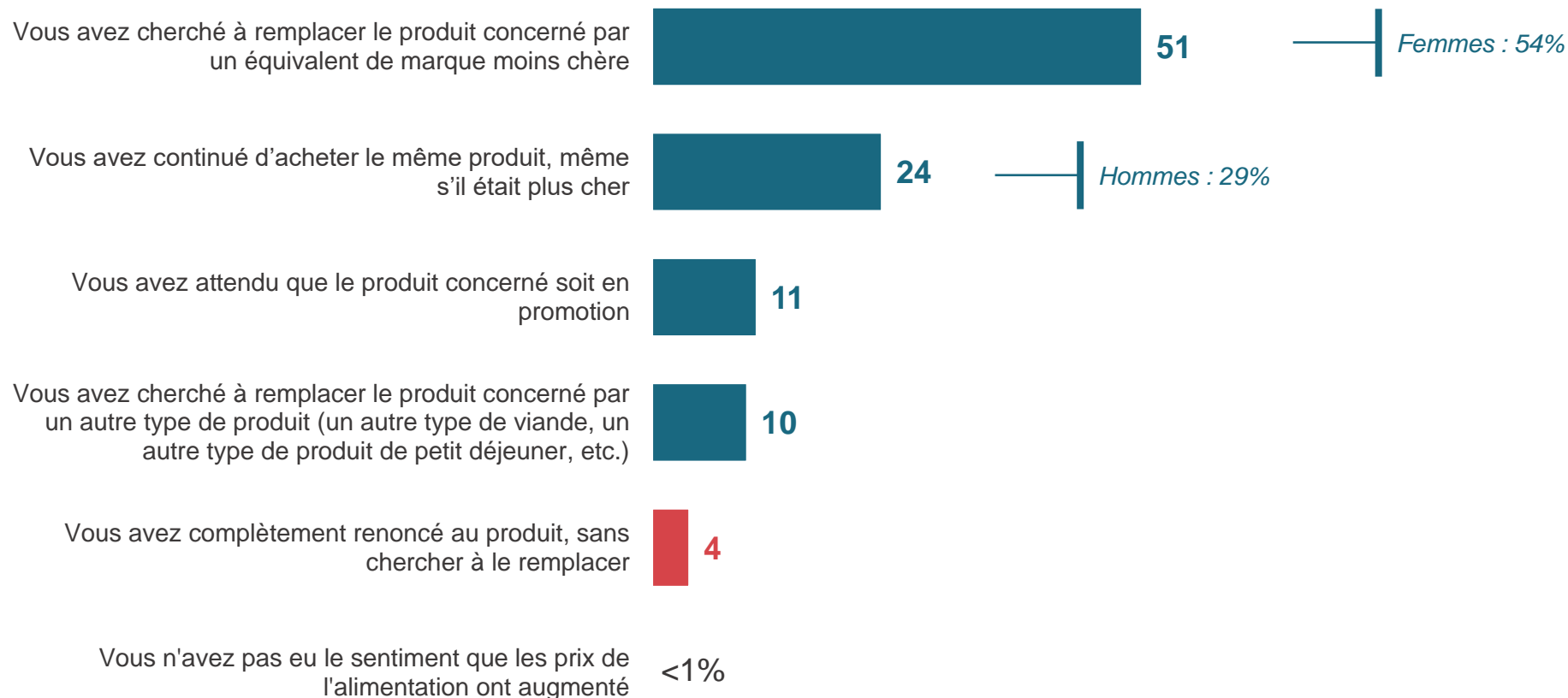
# Face à l'inflation, la première réaction que déclarent les Français a été de recourir à des marques moins chères, plutôt que de se passer du produit ou de trouver un produit de remplacement

Au cours des 12 derniers mois, face à l'augmentation du prix d'un produit alimentaire que vous aviez l'habitude d'acheter, quelle a été votre réaction en général ?

Une seule réponse possible

- À tous, en % -

Enquête 2





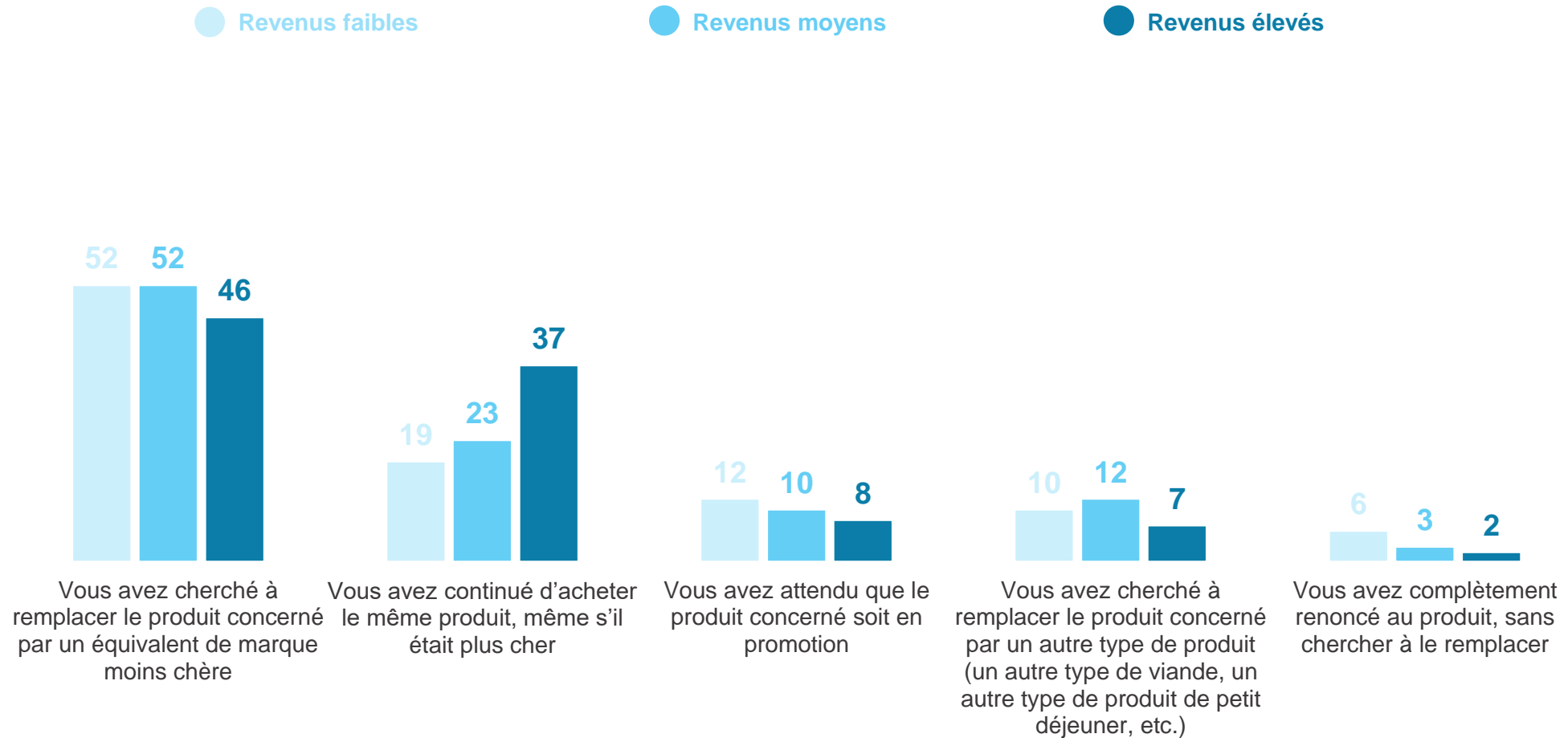
# Les catégories les plus modestes et les classes moyennes rapportent des comportements similaires face à l'augmentation des prix, et misent avant tout sur les marques moins chères. Les catégories aux revenus les plus élevés montrent les mêmes réflexes, mais sont nettement plus enclines que les autres à continuer d'acheter les produits touchés par l'inflation

Au cours des 12 derniers mois, face à l'augmentation du prix d'un produit alimentaire que vous aviez l'habitude d'acheter, quelle a été votre réaction en général ?

Une seule réponse possible

- À tous, en % -

Enquête 2

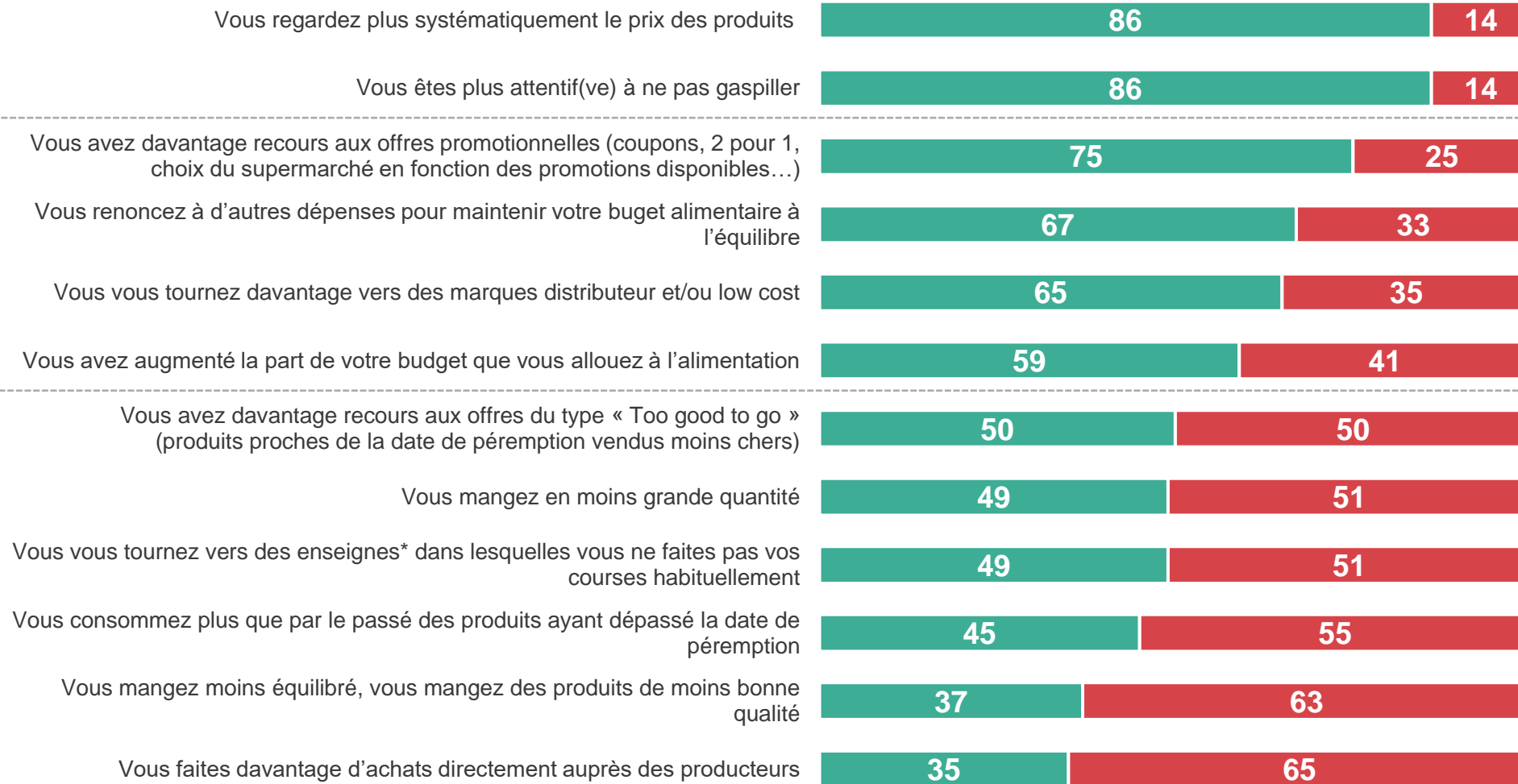


# De très nombreux Français indiquent avoir fait des changements dans leur consommation pour faire face aux enjeux actuels : regard accentué sur les prix, renoncement à d'autres dépenses, démarches anti-gaspillage, jusqu'à parfois un renoncement à la qualité de son alimentation

En 2022, pour faire face à l'augmentation des prix des produits alimentaires, avez-vous mis en place chacune des stratégies suivantes ?

- À tous, en % -

Enquête 2



Les **jeunes**, les familles ainsi que les plus modestes indiquent davantage de réflexes que les autres, et particulièrement : le fait de privilégier davantage les marques low cost, de manger moins ou moins équilibré, voir renoncer plus souvent à d'autres dépenses pour s'alimenter

\*(supermarchés, hypermarchés, commerçants, etc.)

■ Oui

■ Non

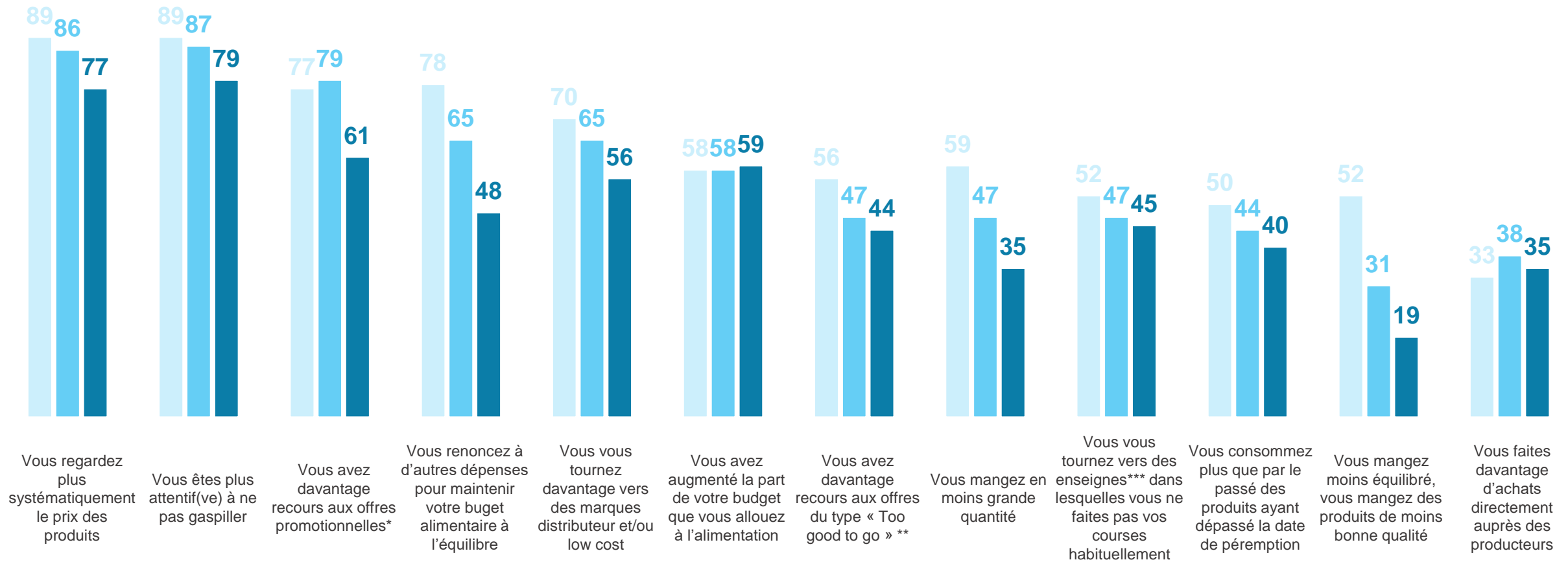
# D'une manière générale, les personnes aux revenus les plus modestes indiquent davantage appliquer ces différentes stratégies, en particulier le fait de renoncer à des dépenses non-alimentaires, manger en moins grande quantité et moins bien que d'habitude

En 2022, pour faire face à l'augmentation des prix des produits alimentaires, avez-vous mis en place chacune des stratégies suivantes ?

- À tous, en % de réponses « Oui » -

Enquête 2

● Revenus faibles      ● Revenus moyens      ● Revenus élevés



\*(coupons, 2 pour 1, choix du supermarché en fonction des promotions disponibles...)

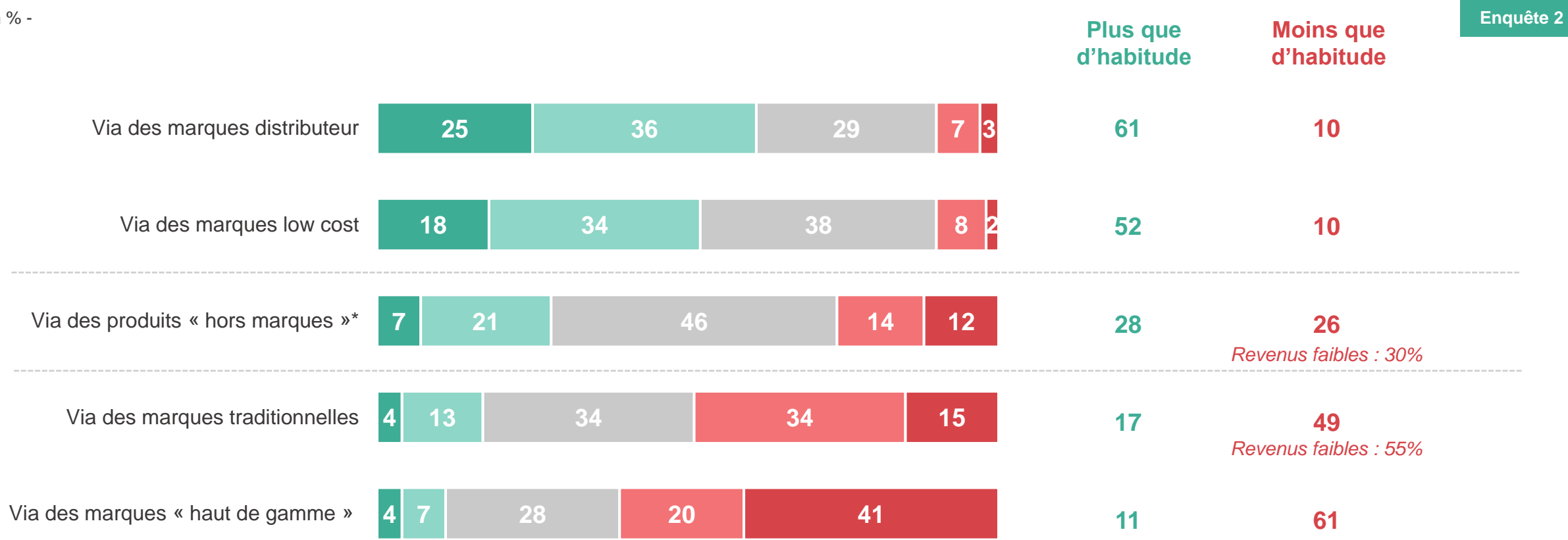
\*\*(produits proches de la date de péremption vendus moins chers)

\*\*\*(supermarchés, hypermarchés, commerçants, etc.)

# Lorsqu'ils font le bilan de 2022, les consommateurs français ont eu le sentiment d'avoir privilégié les marques distributeur et low cost plus que d'habitude, au détriment des marques traditionnelles ou haut-de-gamme. Les produits « hors marques » tiennent une position intermédiaire

Et plus précisément, avez-vous le sentiment qu'en 2022, vous avez acheté vos produits alimentaires plus, moins ou ni plus ni moins que d'habitude...?

- À tous, en % -



- Beaucoup plus que d'habitude
- Un peu plus que d'habitude
- Ni plus ni moins que d'habitude
- Un peu moins que d'habitude
- Beaucoup moins que d'habitude



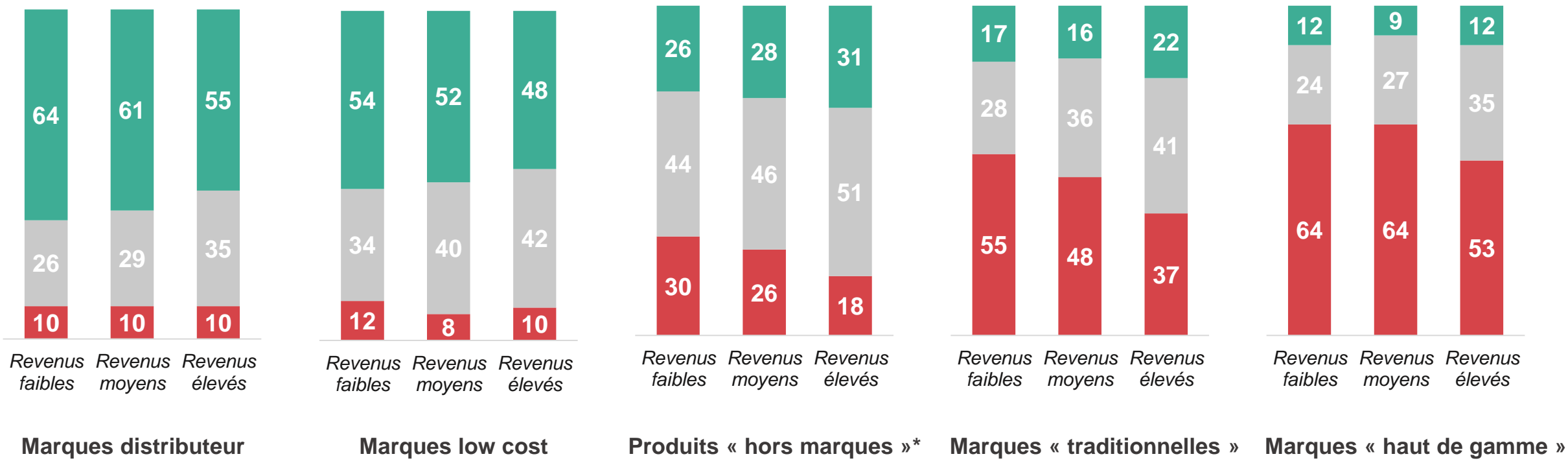
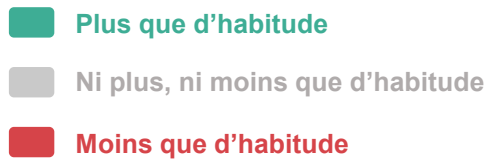
\*(achetés directement chez le producteur, chez le traiteur, un petit commerçant traditionnel, à la ferme, etc.)

# Les personnes aux revenus les plus faibles indiquent plus souvent que les autres renoncer aux marques traditionnelles et haut de gamme. En revanche, l'attrait des marques moins chères se fait ressentir assez également quelle que soit la catégorie de revenus

Et plus précisément, avez-vous le sentiment qu'en 2022, vous avez acheté vos produits alimentaires plus, moins ou ni plus ni moins que d'habitude... ?

- À tous, en % -

Enquête 2



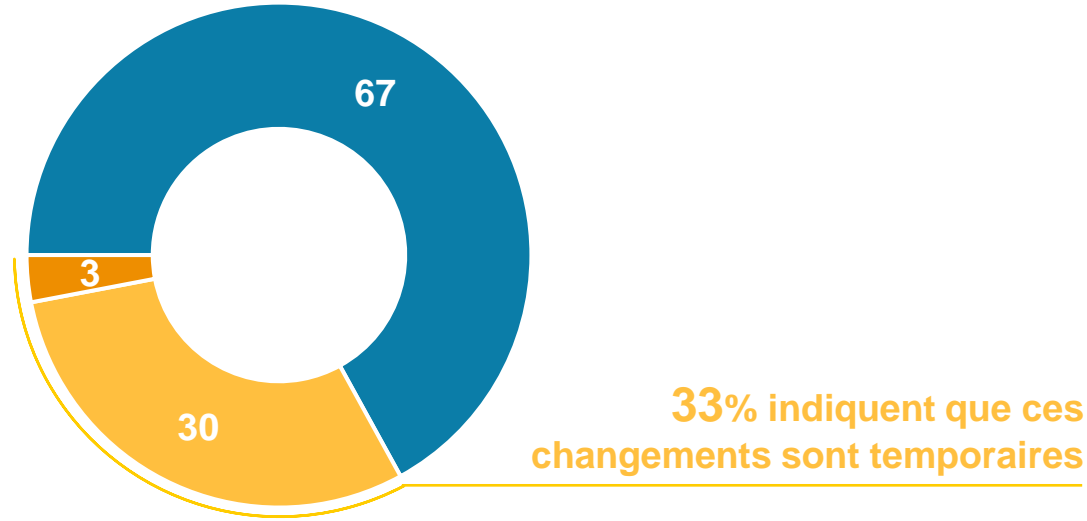
\*(achetés directement chez le producteur, chez le traiteur, un petit commerçant traditionnel, à la ferme, etc.)

# Chez les personnes qui indiquent avoir changé leur usage des marques (davantage de marques distributeur, moins de marques haut-de-gamme, etc.), une majorité inscrit ces nouvelles pratiques dans la durée. Un réflexe encore plus prononcé chez les femmes et les 50 ans et plus

Vous avez indiqué que vous aviez changé certaines de vos habitudes concernant les marques (low-cost, distributeur, haut-de-gamme, etc.) de vos produits alimentaires au cours des 12 derniers mois. Personnellement, avez-vous le sentiment que ces changements... ?

- À ceux qui ont le sentiment que leur usage des marques a changé, en % -

Enquête 2

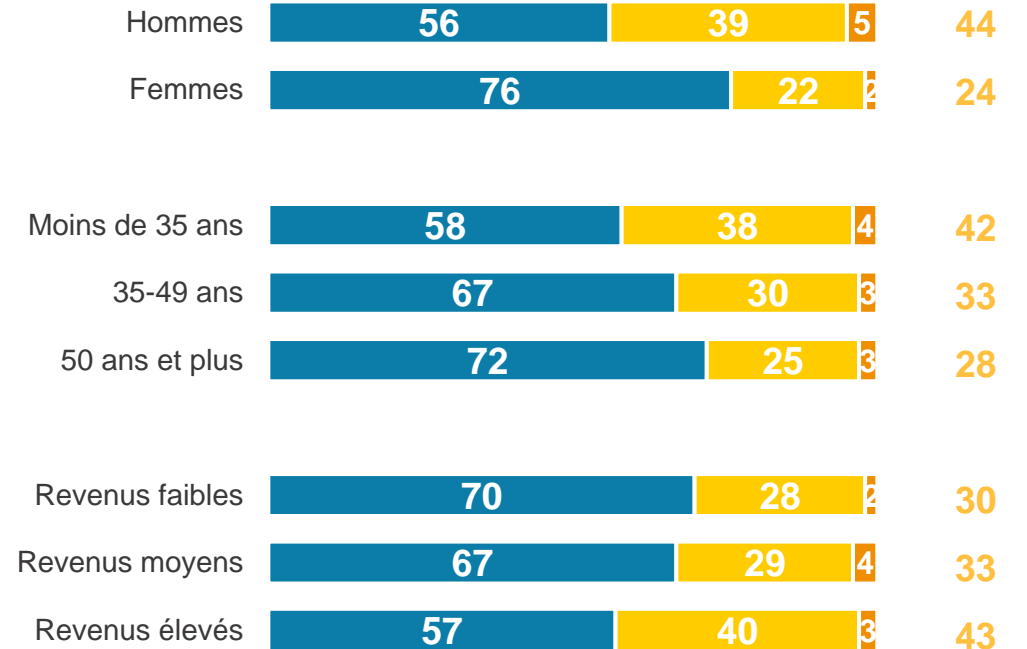


**■ Vont s'installer dans la durée, constituent votre nouveau mode de consommation**

**■ Vont s'installer pendant un temps, mais vous finirez par reprendre vos anciennes habitudes de consommation**

**■ Vont disparaître rapidement, vous allez bientôt reprendre vos anciennes habitudes de consommation**

## Temporaires

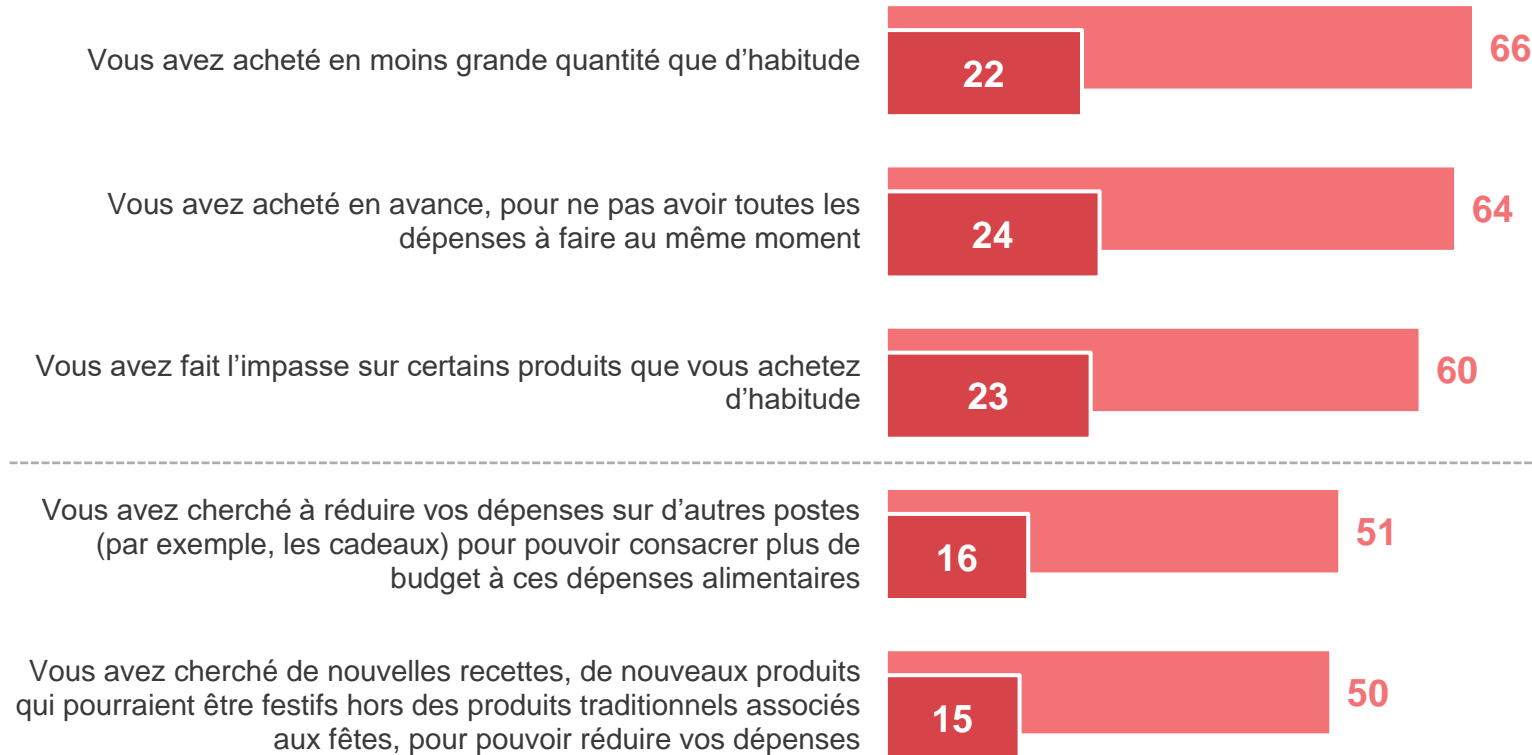


## Même lors des fêtes, les Français indiquent avoir suivi plusieurs stratégies pour réduire leurs dépenses : acheter de moins grandes quantités de produits, acheter en avance ou simplement renoncer à certains produits qu'ils auraient consommé habituellement

Cette année, pour vos repas de fêtes, y compris pour les produits dits « de luxe » qu'on achète pour les fêtes (foie gras, champagne, chocolats, huîtres, etc. ou autres produits que vous ne vous permettez pas habituellement), avez-vous adopté chacune des stratégies suivantes ?

- À tous, en % de réponses « Oui » -

Enquête 1



- Oui
- Dont : Oui, tout à fait

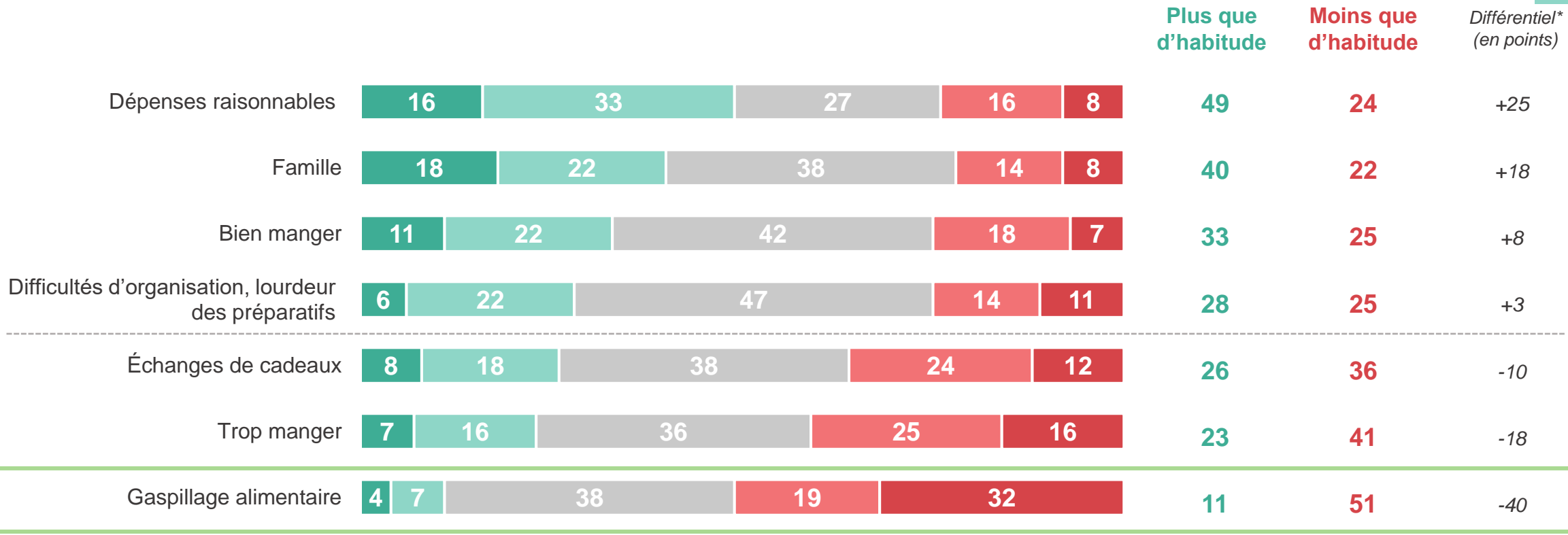


# Pour près de la moitié des Français, les repas de fêtes de cette année ont été synonymes de davantage de dépenses raisonnables et de moins de gaspillage, voire de moins de cadeaux. Dans un contexte tendu, le sentiment d'être convivialement en famille et de bien manger ont souvent résonné davantage que d'habitude

Cette année, les repas de fêtes de fin d'année ont-ils été synonymes pour vous de... ?

- À tous, en % -

Enquête 1



- Beaucoup plus que d'habitude
- Un peu plus que d'habitude
- Ni plus ni moins que d'habitude
- Un peu moins que d'habitude
- Beaucoup moins que d'habitude

\*Lecture : pour 49% des Français, les fêtes ont été synonymes cette année de davantage de dépenses raisonnables que d'habitude, contre 24% des Français pour qui elles l'ont moins été. Soit une différence de 25 points.





### III. La livraison de repas à domicile, le plaisir de la flemme

- Au pays de la gastronomie, on ne cache pas son attrait pour les bons repas : ainsi, si manger est un plaisir pour 94% des Français, **ils aiment aussi le fait de cuisiner pour 80% d'entre eux**. Et une très large majorité de Français (85%) se sentent suffisamment équipés pour le faire. Même seuls, une majorité de Français indiquent aimer se préparer de bons plats (68%). Néanmoins une partie de la population indique être confrontée à certains obstacles quand il s'agit de cuisiner : ce sont en premier lieu **les idées qui peuvent faire défaut aux Français pour cuisiner** (48%), voire pour un tiers le **temps disponible pour les réaliser** (34%). Malgré tout, les repas maison restent de loin le type de repas le plus quotidien chez les Français : **55% d'entre eux indiquent manger des repas faits maison tous les jours ou presque**.
- Quant aux alternatives aux repas maison, plusieurs s'offrent aux Français : les **repas sur le pouce** (56% indiquent en faire au moins quelques fois par mois), les repas à base de **plats préparés** achetés en supermarché (47%), les **repas à emporter** (32%), les **repas livrés directement au domicile** (26%)... Moins fréquents, les box de produits et les distributeurs automatiques de produits type pain ou pizzas ne concernent qu'une faible part de la population. Les alternatives aux repas faits maison sont davantage prisés par les moins de 50 ans et les populations les plus urbaines, en particulier les habitants de l'agglomération parisienne. Ainsi, 44% de ces derniers indiquent avoir recours aux repas à emporter au moins quelques fois par mois (contre 32% en moyenne sur l'ensemble du territoire), et 41% à des repas livrés à domicile (contre 26% en moyenne).
- Parmi les adeptes de la livraison à domicile (i.e. ceux qui utilisent ce service au moins quelques fois par mois), **6 personnes sur 10 indiquent dépenser plus d'argent dans ces services que dans des sorties au restaurant**, et 56% indiquent même ne plus pouvoir s'en passer. En moyenne, **les adeptes estiment consacrer 83€ par mois en moyenne** à des repas livrés à domicile.
- Que l'on soit adepte ou non, les bénéfices associés à la livraison à domicile par les Français résident surtout dans le fait de **s'épargner l'étape de préparation du repas en cuisine, d'éviter de sortir de chez soi, et de se faire plaisir**. Néanmoins, quand les non utilisateurs se représentent nettement l'avantage ne pas avoir à cuisiner, les utilisateurs, eux, insistent plutôt sur le plaisir que cela leur procure. Ils mentionnent également plus que les autres le fait de découvrir de nouveaux plats comme une raison de recourir à cette solution. La livraison de repas à domicile pourrait même concurrencer les sorties au restaurant, au moins les soirs de semaine : en effet, à choisir entre les deux options, **47% des Français pencheraient plutôt pour une livraison un soir de semaine** – le week-end restant davantage associé aux sorties au restaurant.

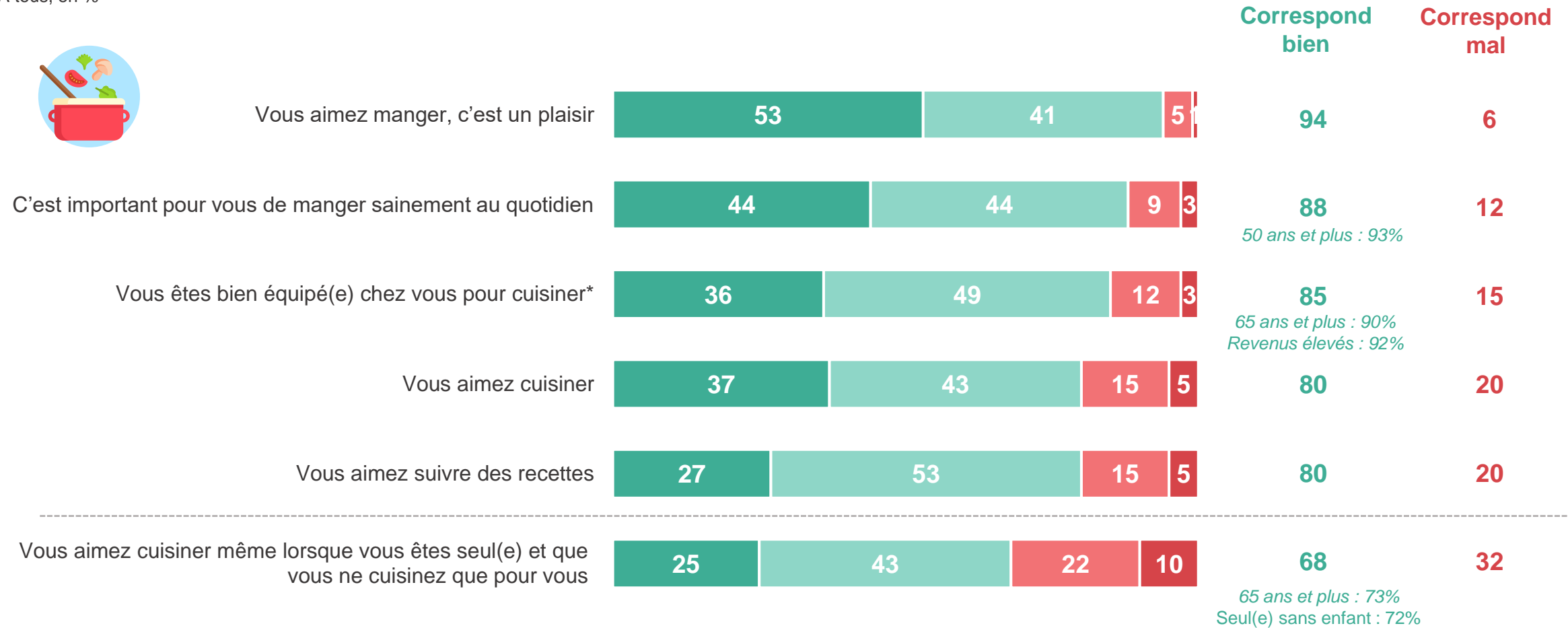
# Si manger est assimilé à un plaisir pour la quasi-totalité des Français, ils déclarent également aimer cuisiner, et être bien équipés pour le faire. Même uniquement pour soi, cuisiner apparaît comme un plaisir

Diriez-vous que chacune des affirmations suivantes vous correspond bien ou mal concernant la cuisine ?

- À tous, en % -



Enquête 3



- Correspond très bien
- Correspond plutôt bien
- Correspond plutôt mal
- Correspond très mal

\*(vous avez de la place, vous avez les ustensiles, les épices, les outils nécessaires)

# Même s'ils aiment la cuisine, la moitié des Français déclarent manquer d'idées pour cuisiner, et un tiers déclarent manquer de temps. Un manque de temps qui concerne essentiellement la population active

Diriez-vous que chacune des affirmations suivantes vous correspond bien ou mal concernant la cuisine ?

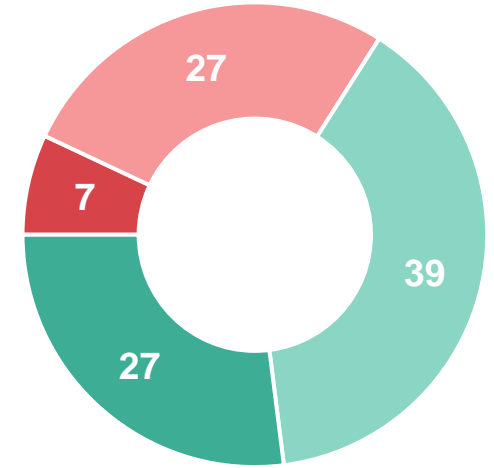
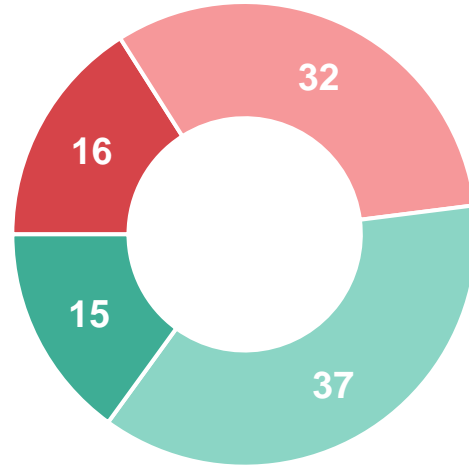
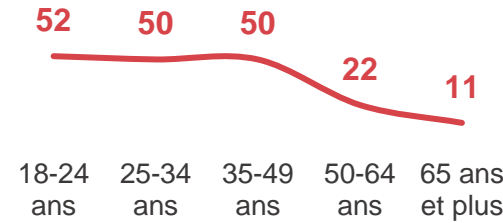
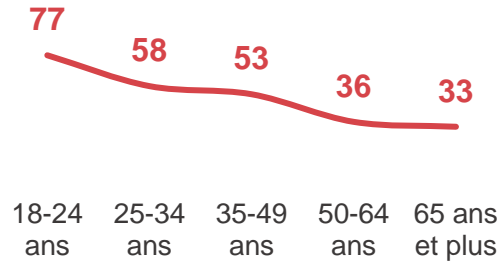
- À tous, en % -

## Vous manquez d'idées pour cuisiner

## Vous manquez de temps pour cuisiner

Correspond bien : 48%

Correspond bien : 34%



Revenus faibles : 52%  
En couple avec enfant(s) : 54%

Revenus élevés : 41%  
En couple avec enfant(s) : 49%

Correspond mal : 52%

Correspond mal : 66%

- Correspond très bien
- Correspond plutôt bien
- Correspond plutôt mal
- Correspond très mal

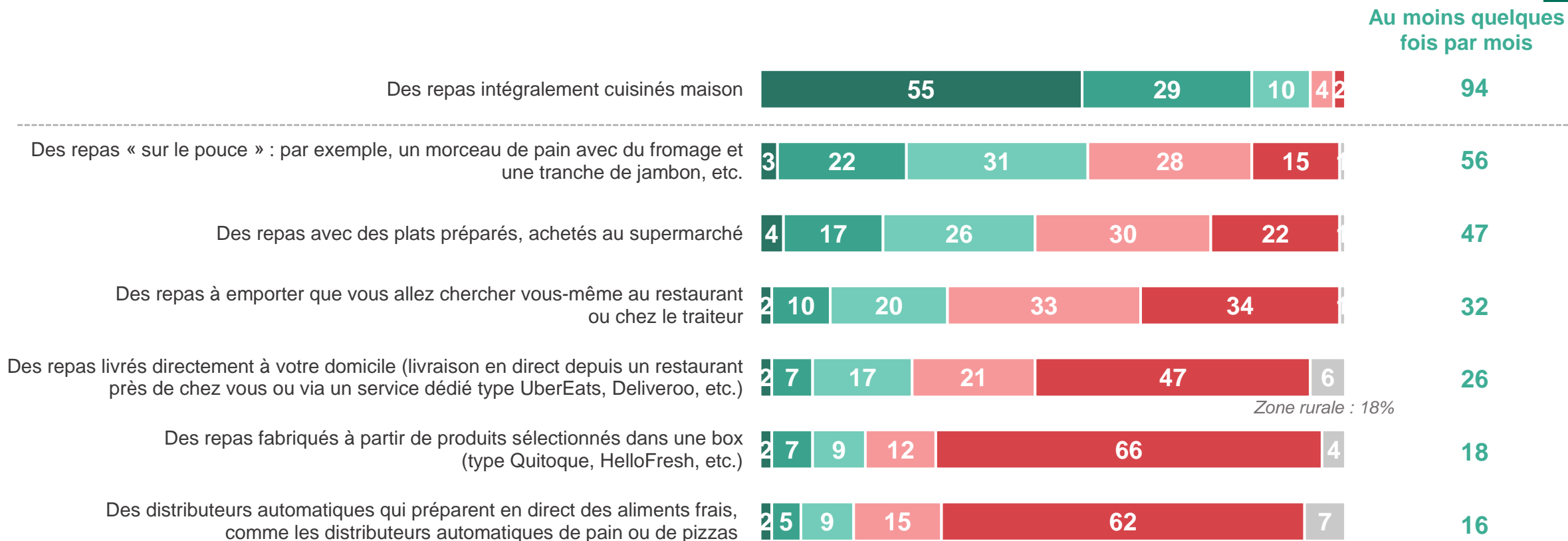


# Cuisiner maison fait partie des habitudes des Français, et 55% indiquent prendre des repas faits maison « tous les jours ou presque ». Les alternatives à la cuisine maison les plus fréquentes sont les repas « sur le pouce », les plats préparés achetés au supermarché

Et plus précisément, au quotidien dans votre vie personnelle, à quelle fréquence faites-vous chacun de ces types de repas chez vous ?  
 Merci de ne pas tenir compte des repas que vous faites dans le contexte professionnel (par exemple sur votre lieu de travail ou en télétravail)

- À tous, en % -

Enquête 3



➔ Parallèlement, 47% des Français indiquent aller au restaurant au moins quelques fois par mois

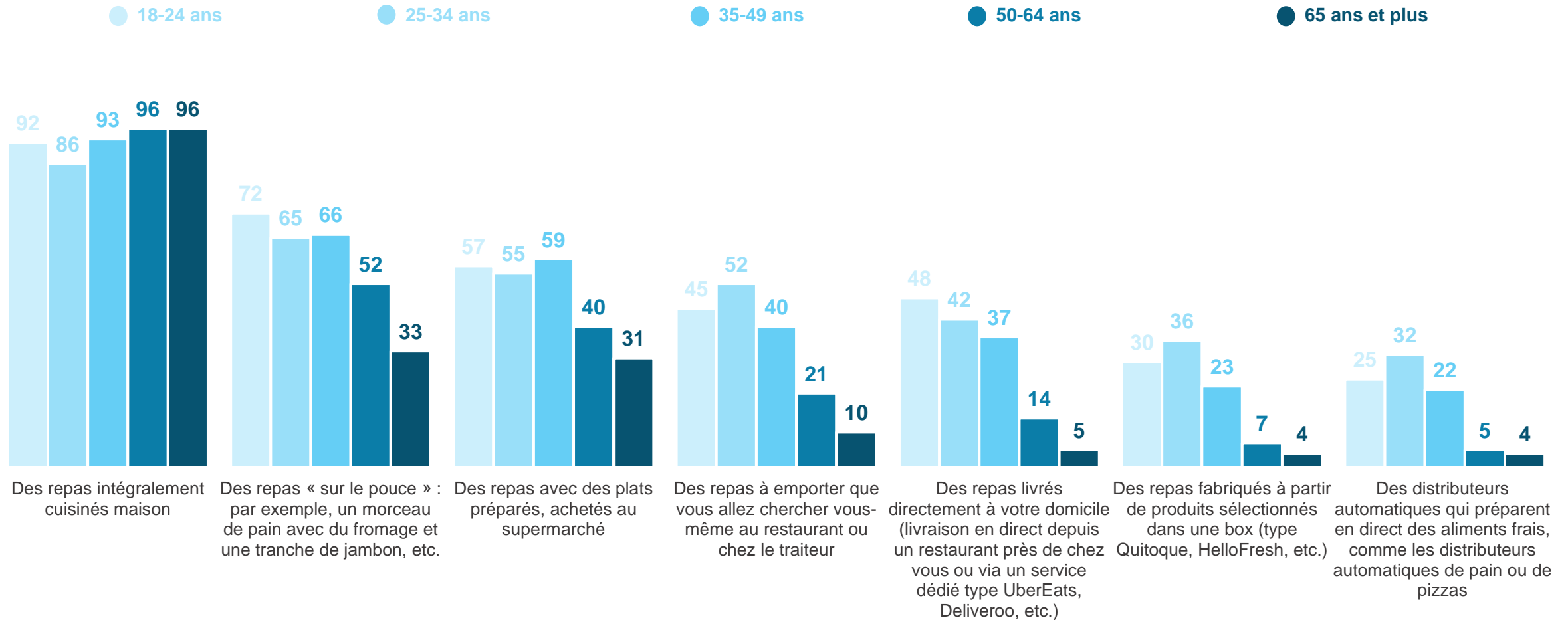
- Tous les jours ou presque
- Quelques fois par semaine
- Quelques fois par mois
- Moins souvent, de manière très occasionnelle
- Jamais
- Vous n'avez pas accès à ce type de service / de solution à proximité de chez vous

## Si les repas faits maison concernent toutes les générations, les plus jeunes sont davantage susceptibles de recourir à d'autres types de repas que leurs aînés, qu'il s'agisse de repas sur le pouce, de plats préparés ou de livraisons

Et plus précisément, au quotidien dans votre vie personnelle, à quelle fréquence faites-vous chacun de ces types de repas chez vous ?  
 Merci de ne pas tenir compte des repas que vous faites dans le contexte professionnel (par exemple sur votre lieu de travail ou en télétravail)

- À tous, en % de réponses « **Au moins quelques fois par mois** » -

Enquête 3

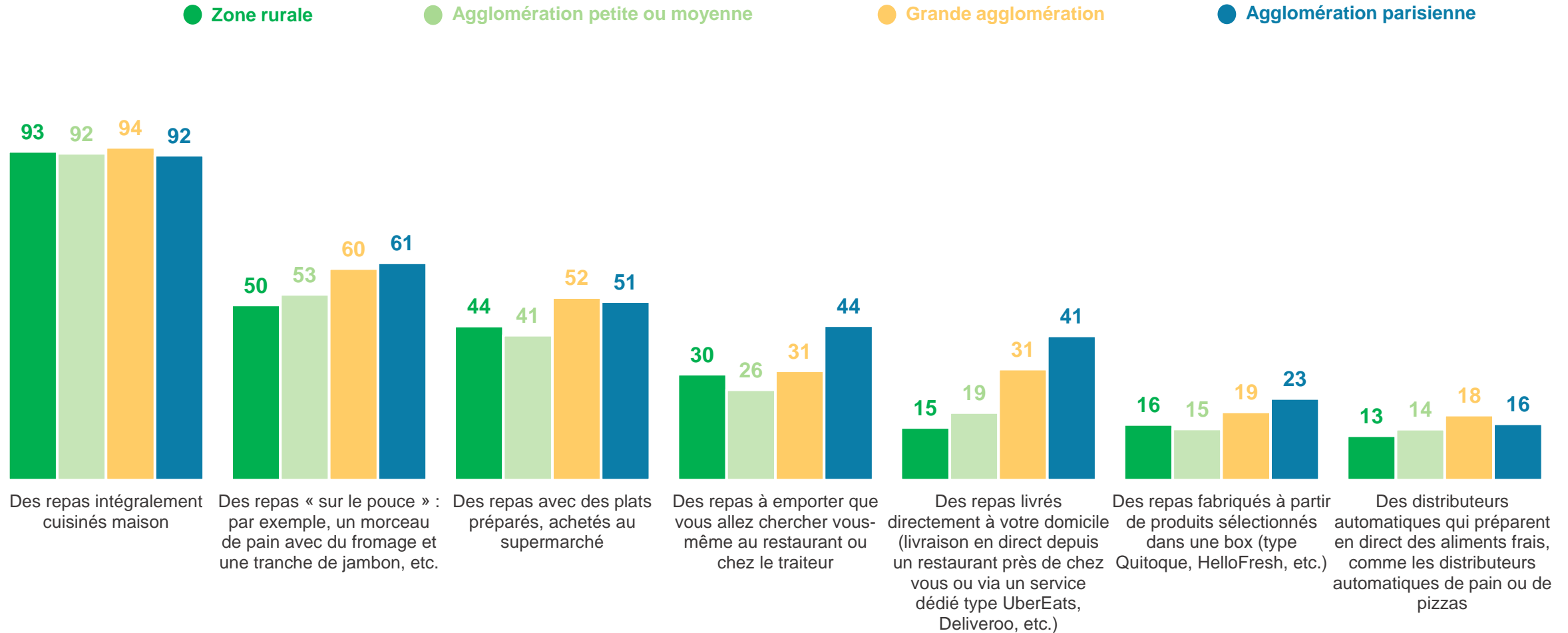


# En dehors des repas faits maison, tous les types de repas présentés sont généralement plus fréquents dans les grandes villes que dans les zones moins denses. Les plats à emporter et les livraisons à domicile semblent particulièrement développés dans l'agglomération parisienne

Et plus précisément, au quotidien dans votre vie personnelle, à quelle fréquence faites-vous chacun de ces types de repas chez vous ?  
 Merci de ne pas tenir compte des repas que vous faites dans le contexte professionnel (par exemple sur votre lieu de travail ou en télétravail)

- À tous, en % de réponses « **Au moins quelques fois par mois** » -

Enquête 3

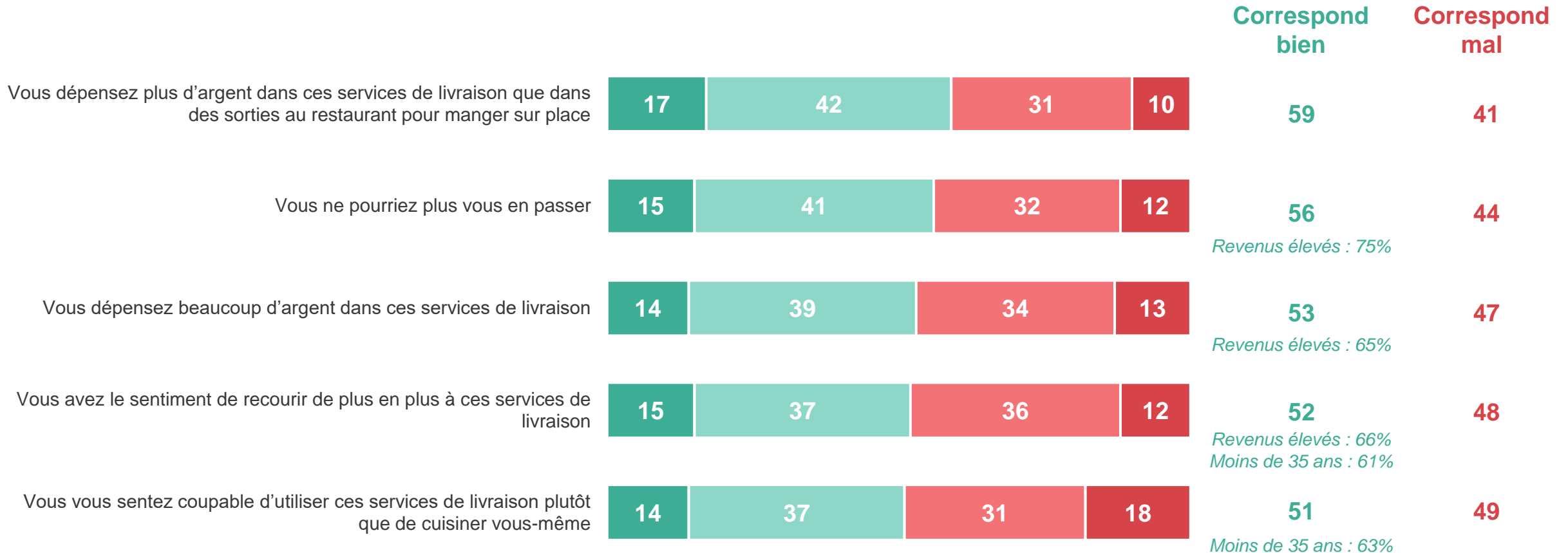


# Plus d'1 utilisateur de la livraison à domicile sur 2 indique ne plus pouvoir s'en passer, ce qui ne va pas sans une certaine culpabilité pour nombre d'entre eux ; Ils confirment également un impact important sur leur potentiel à se rendre au restaurant

Personnellement, diriez vous que chacune des affirmations suivantes vous correspond bien ou mal concernant la livraison des repas ?

- À ceux qui ont recours à la livraison de repas à domicile au moins quelques fois par mois, en % -

Enquête 3



- Correspond très bien
- Correspond plutôt bien
- Correspond plutôt mal
- Correspond très mal

## En moyenne, les adeptes de la livraison de repas à domicile estiment consacrer 83€ par mois à ce poste de dépense, plus importantes chez eux qui ont des revenus élevés

En moyenne, quel montant pensez-vous consacrer chaque mois à la livraison de repas à domicile ?

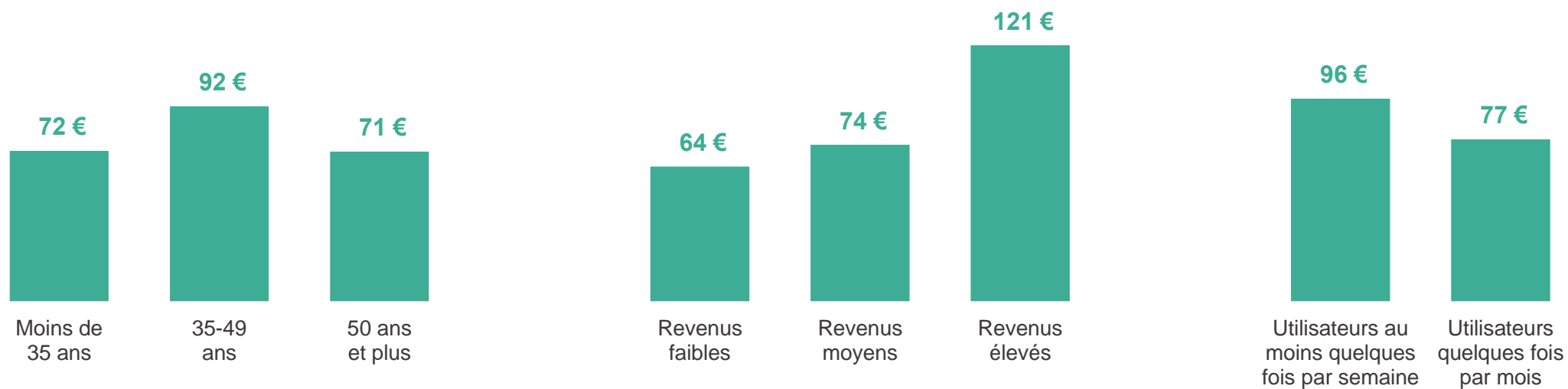
Merci de ne considérer que les repas que vous faites chez vous, en dehors du contexte du travail ou du télétravail.

- À ceux qui ont recours à la livraison de repas à domicile au moins quelques fois par mois, en % -

Enquête 3



Les Français qui ont recours à la livraison de repas à domicile au moins quelque fois par mois indiquent dépenser en moyenne **83€** par mois sur ce poste





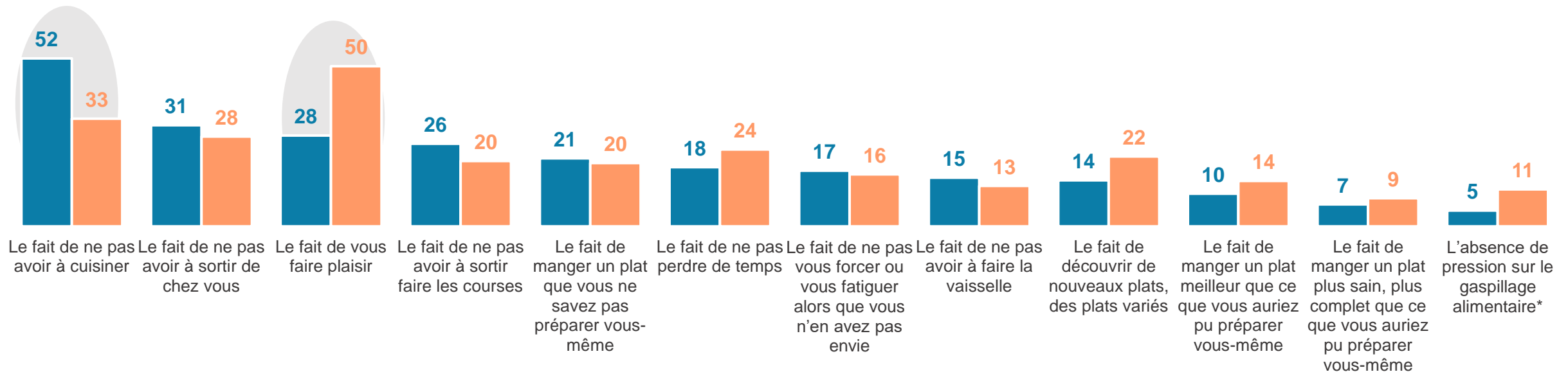
# Chez ceux qui ne sont pas adeptes des livraisons de repas à domicile, on imagine que le fait de ne pas avoir à cuisiner constitue le principal bénéfice de cette solution... Mais chez les adeptes eux-mêmes, il s'agit aussi et surtout de se faire plaisir

Toujours de l'expérience que vous en avez ou de l'idée que vous vous en faites, quels sont les bénéfices recherchés principalement par ceux qui utilisent fréquemment ces solutions de livraison à domicile pour leurs repas ? / Personnellement, quels sont les principaux bénéfices que vous tirez généralement des services de livraison de repas à domicile ?\*\* 3 réponses possibles

- À tous, en % -

● N'ont pas recours à la livraison de repas à domicile, ou très occasionnellement

● Ont recours à la livraison de repas à domicile au moins quelques fois par mois



\*Libellé complet : « L'absence de pression sur le gaspillage alimentaire, car la livraison vous permet de ne pas acheter des produits que vous n'aurez pas l'occasion de cuisiner avant leur péremption »

\*\*Les libellés des items étaient identiques mais adaptés selon la situation des répondants, qu'ils utilisent ou non ces services au moins quelques fois par mois

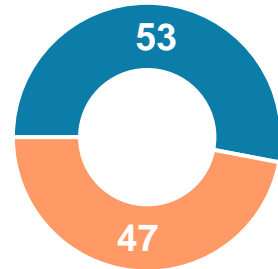
# Si 3/4 des Français déclarent être plus tentés par une sortie au restaurant plutôt qu'une livraison à domicile les soirs de week-end, ils sont beaucoup plus partagés concernant les soirs de semaine, et particulièrement ceux qui y ont fréquemment recours aujourd'hui

Enquête 3

Que vous le fassiez ou non aujourd'hui, par laquelle des deux options suivantes seriez-vous le plus tenté(e)...?

- À tous, en % -

Un soir de semaine



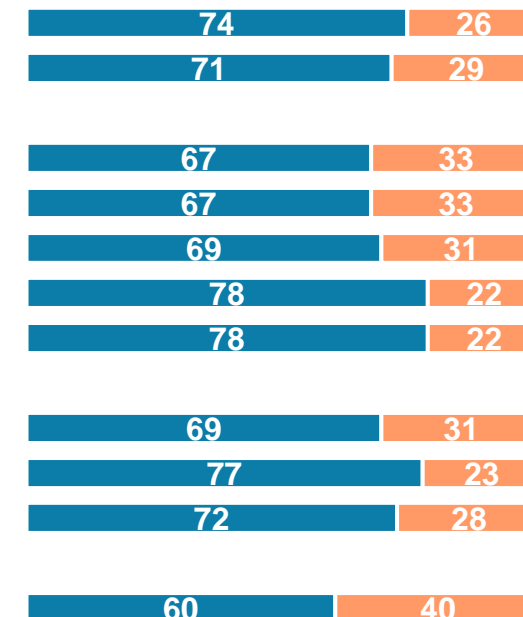
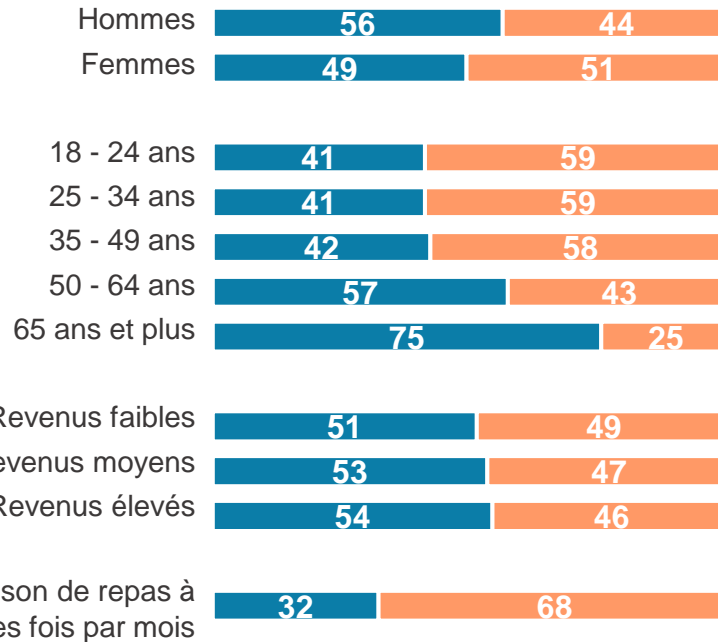
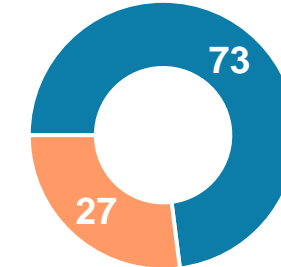
Par une sortie au restaurant



Par une livraison à domicile



Un soir de week-end





## IV. Perspectives d'avenir : vers davantage de sobriété alimentaire ?

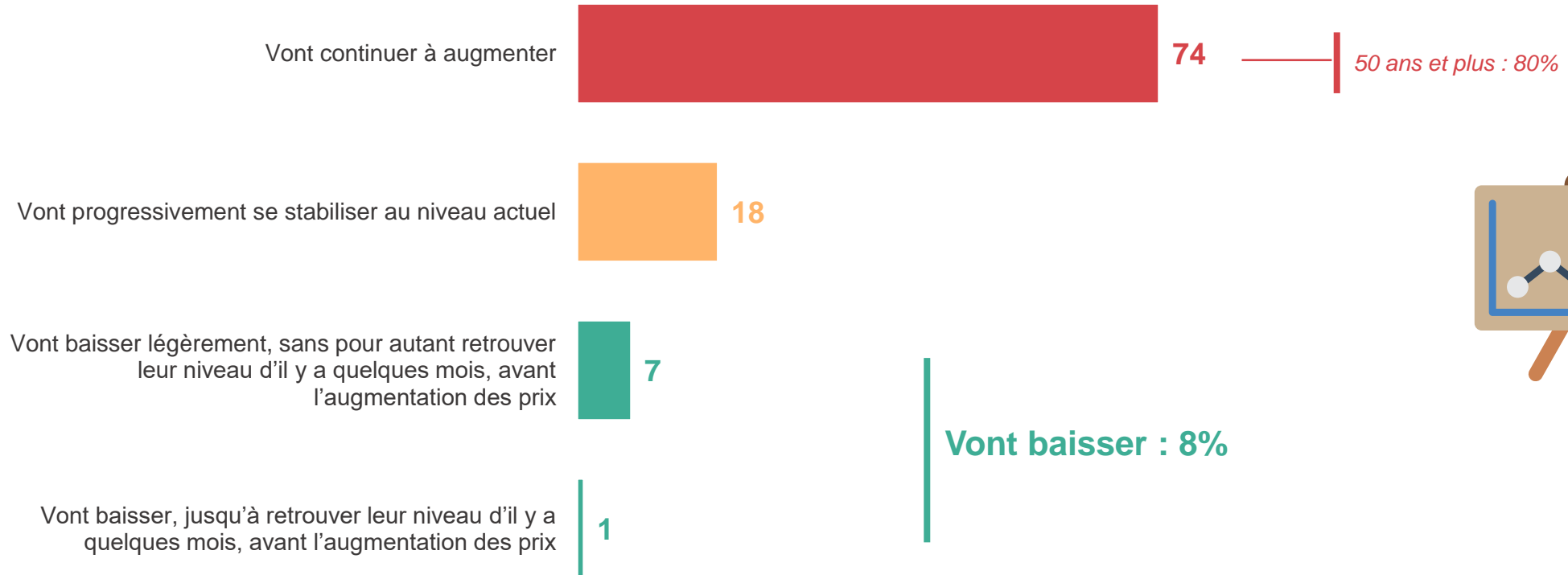
- **Pour la plupart des Français (74%), les prix de l'alimentation vont continuer à augmenter dans les 12 prochains mois.** Seuls 8% anticipent une baisse, dont 1% seulement pense que les prix vont retrouver leur niveau d'avant l'inflation. D'une manière plus générale, les bouleversements récemment vécus, qu'il s'agisse de pénuries ou de fortes variations de prix, seront amenés à être plus fréquents à l'avenir selon les Français (respectivement, 69% pour les pénuries, et 79% pour les fortes variations de prix).
- Face à ce constat, les Français semblent opter pour un modèle alimentaire plus sobre à un niveau collectif comme à un niveau individuel. Au niveau collectif, la plupart d'entre eux estiment qu'il faut **miser davantage sur une plus grande indépendance de la France dans sa production alimentaire (73%)** pour lutter contre les dérèglements de l'économie alimentaire, et ce, quitte à ce que les produits vendus soient plus chers. Cet avis est particulièrement partagé par les plus âgés (80% chez les 50 ans et plus). Quant au niveau individuel, à choisir entre plusieurs options d'adaptations possibles pour les prochains mois, les Français mettent tout particulièrement l'accent sur la limitation du **gaspillage alimentaire (39%)**. Une mesure privilégiée, comme le sont aussi le fait de faire davantage de stocks (29%), de cuisiner davantage « maison » (28%), ou de privilégier des marques moins chères pour ses achats alimentaires (22%).
- Enfin, aux yeux des Français, pour éviter les situations de tension économique dans le secteur alimentaire à l'avenir, il vaut mieux s'appuyer sur une **chaîne de production nationale (73%)** que sur une intensification du commerce international (27%)

# Aux yeux des Français, la hausse des prix de l'alimentation n'est pas terminée. Près des ¾ d'entre eux estiment que l'inflation va se prolonger dans les 12 prochains mois... et seuls 1% pense que les prix vont finir par retrouver leur niveau d'avant l'inflation

Et personnellement, pour les 12 prochains mois, avez-vous le sentiment que les prix des produits alimentaires... ?

- À tous, en % -

Enquête 2



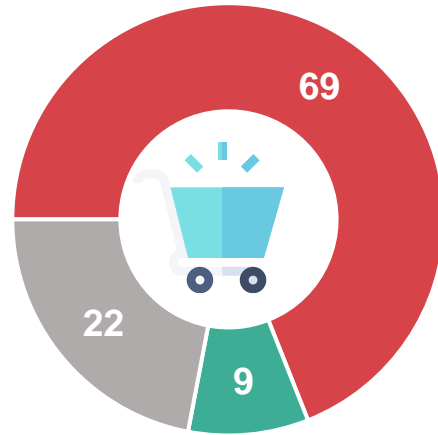
# Plus généralement à l'avenir, les Français ont le sentiment que la consommation alimentaire va connaître davantage de revers que par le passé, qu'il s'agisse de pénuries ou de fortes variations de prix

Enquête 2

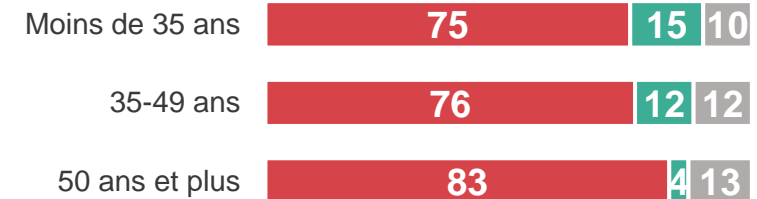
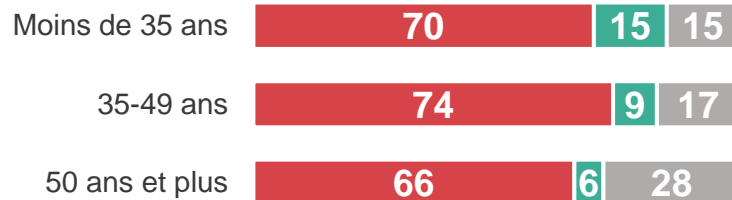
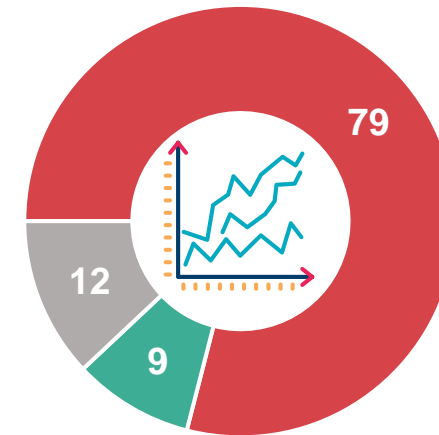
Pensez-vous qu'à l'avenir, d'une manière générale, nous serons confrontés à... ?

- À tous, en % -

## Des pénuries



## De fortes variations de prix sur les produits alimentaires



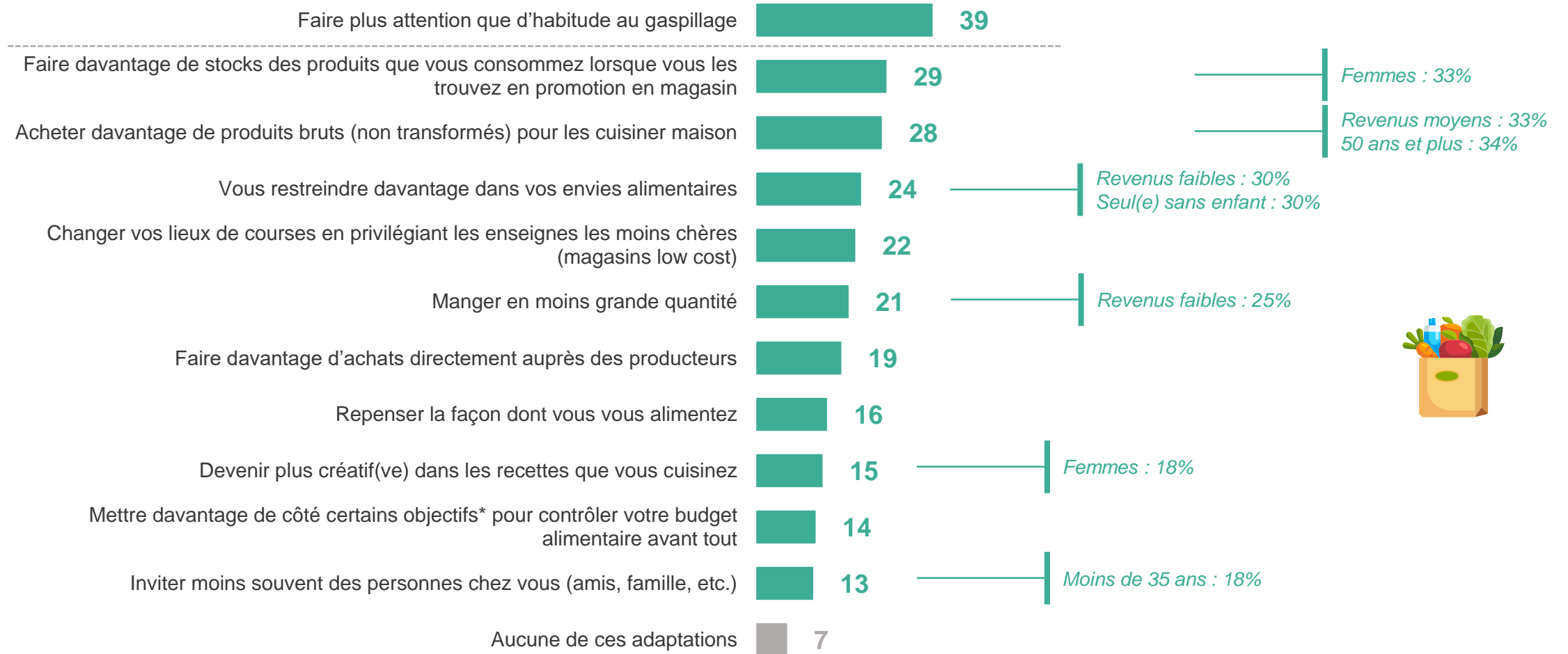
- Plus souvent que par le passé
- Moins souvent que par le passé
- Ni plus ni moins souvent que par le passé

## Parmi les adaptations que les Français envisagent en priorité pour faire face à l'augmentation des prix de l'alimentation, moins gaspiller apparaît nettement en tête des différentes stratégies. En second lieu, faire davantage de stocks et cuisiner davantage maison sont également mentionnés par de nombreux Français

Enquête 2

Enfin, face à l'augmentation des prix des produits alimentaires, quelles sont les principales adaptations que vous pensez devoir faire dans les mois à venir concernant votre alimentation ?  
Trois réponses possibles

- À tous, en % -



# Malgré les adaptations que cela pourrait entraîner, et même si cela implique de devoir payer plus cher, les Français se prononceraient plutôt en faveur d'une plus grande indépendance de la production alimentaire française à l'avenir

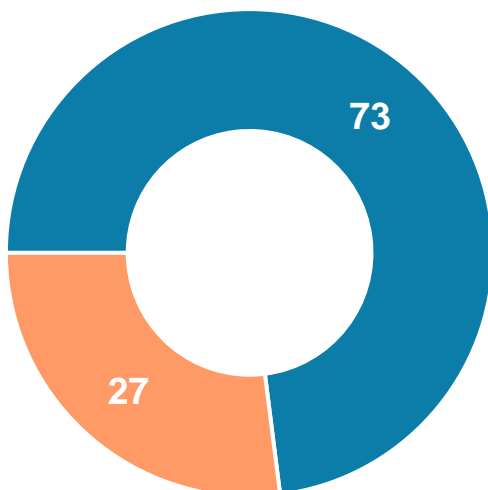
Personnellement, de laquelle des affirmations suivantes vous sentez-vous le/la plus proche concernant la production des produits alimentaires vendus en France ?

- À tous, en % -

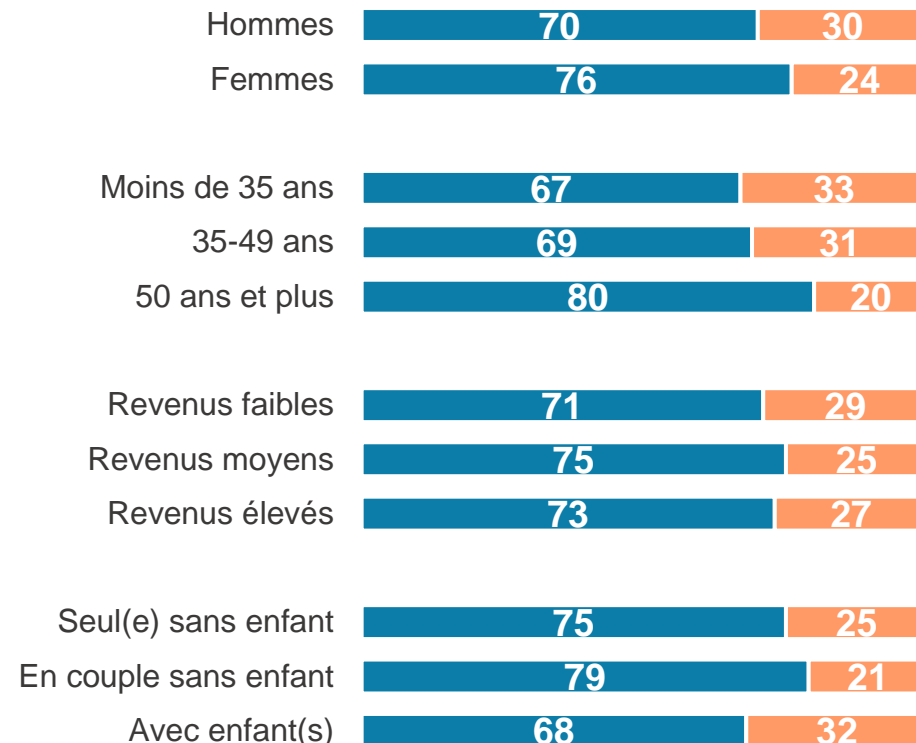
Enquête 2



Pour éviter les pénuries et les importantes variations de prix, il faut que la France soit plus indépendante des autres pays sur le plan alimentaire et que plus de produits soient produits en France, quitte à ce que les produits vendus en magasin soient plus chers



Pour éviter les pénuries et les importantes variations de prix, il faut que la France diversifie ses échanges commerciaux avec les autres pays sur le plan alimentaire, quitte à ce que les produits vendus en magasin soient plus souvent produits à l'étranger



# Contacts

Merci de noter que toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée des éléments techniques suivants : le **nom de l'institut**, le **nom du commanditaire** de l'étude, la **méthode d'enquête**, les **dates de réalisation** et la **taille de l'échantillon**.

---

Suivez l'actualité de Harris Interactive sur :



[www.harris-interactive.com](http://www.harris-interactive.com)



[Facebook](#)



[Twitter](#)



[LinkedIn](#)

---

## Contacts Harris Interactive en France :

- Jean-Daniel Lévy – Directeur délégué – Stratégies politiques et d'opinion – 01 44 87 60 66 – [jdlevy@harrisinteractive.fr](mailto:jdlevy@harrisinteractive.fr)