

“opinionway pour



Les Français et les influences sur l'alimentation

Octobre 2022



ESOMAR²²
Corporate



© Randy Fath



La méthodologie



“ La méthodologie de l'enquête



Echantillon de **1008 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.



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



Les interviews ont été réalisées **du 24 au 25 août 2022**.
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 Interfel »

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	24%
	50 à 64 ans	24%
	65 et plus	27%



	Région	%
	Ile-de-France	18%
	Nord-ouest	23%
	Nord-est	22%
	Sud-ouest	12%
	Sud-est	25%



	Activité professionnelle	%
	Catégories socioprofessionnelles supérieures	29%
	Agriculteurs / Artisans / Commerçants / Chefs d'entreprise	4%
	Professions libérales / Cadres	10%
	Professions intermédiaires	15%
	Catégories populaires	29%
	Employés	17%
	Ouvriers	12%
	Inactifs	42%
	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





01

Que consomment les Français ?

L'alimentation est un sujet de discussion et d'intérêt pour la majorité des Français



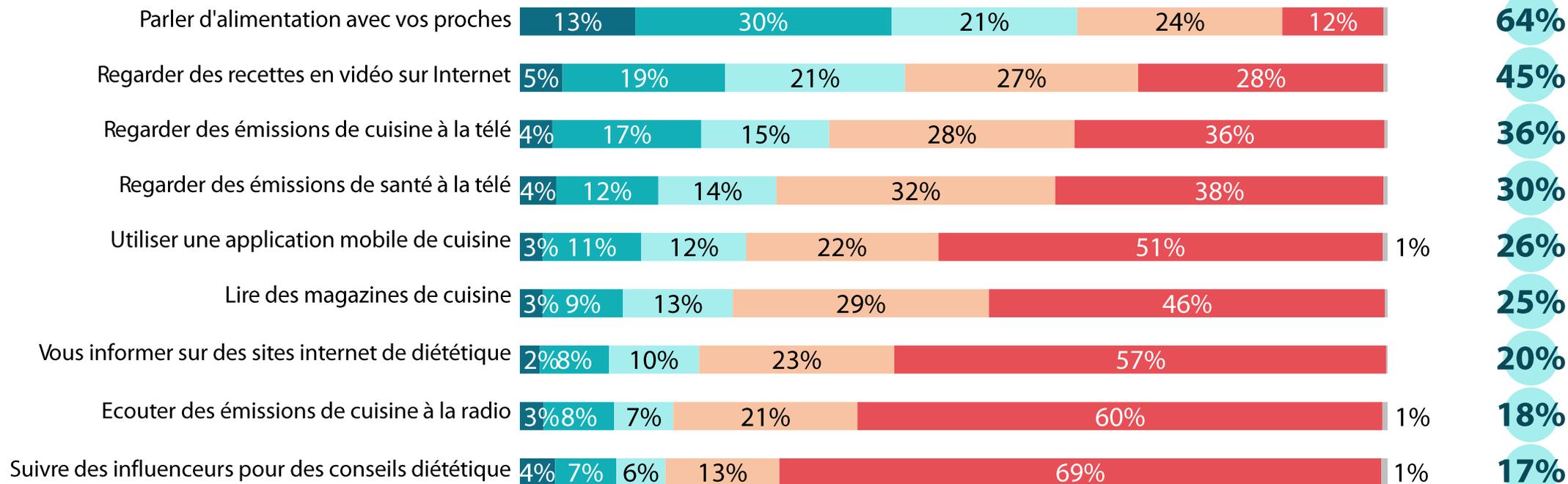
Q. A quelle fréquence faites-vous chacune des choses suivantes ?

79% consomment des contenus ou parlent de cuisine, santé ou diététique

52% consomment des contenus issus de médias traditionnel (presse, radio, TV)

52% consomment des contenus issus de médias en ligne (site Internet, application mobile, influenceur)

**Au moins
une fois par mois**



● Tous les jours ● Toutes les semaines ● Tous les mois ● Moins souvent ● Jamais ● NSP

“ Une majorité des Français ne mange pas cinq fruits et légumes par jour

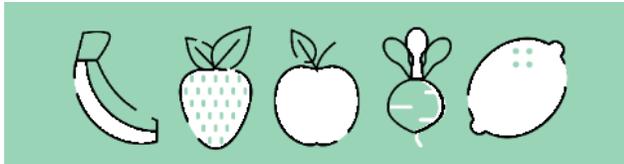


Q. A quelle fréquence consommez-vous personnellement des fruits et légumes frais ?

Q. Une portion de fruits et légumes frais correspond à environ 80g, cela correspond à la taille d'un poing d'un adulte. Vous personnellement, combien de portions de fruits et légumes frais consommez-vous quotidiennement ?

19%

Consommation importante



- Consomme des fruits et légumes tous les jours ou presque
- Consomme au moins 5 portions de fruits et légumes par jour

36%

Consommation moyenne



- Consomme des fruits et légumes tous les jours ou presque
- Consomme au moins 3 ou 4 portions de fruits et légumes par jour

45%

Consommation réduite



- Consomme des fruits et légumes moins de 2 fois par semaine
- Et / Ou
- Consomme moins de 3 portions de fruits et légumes par jour



02

Les magasins physiques : un moyen de briser sa routine sans renoncer aux garanties ?



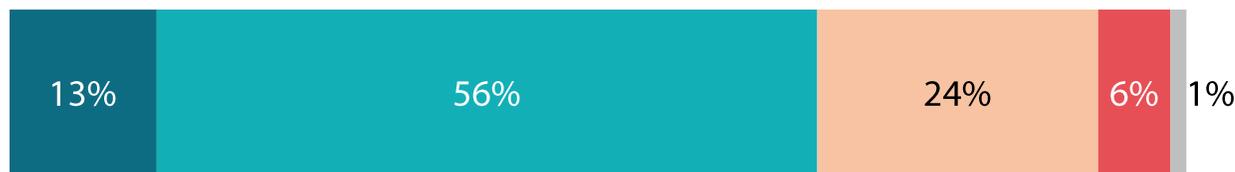
Les courses et la cuisine, une affaire de routine ?

Q. Etes-vous d'accord ou pas avec chacune des opinions suivantes ?



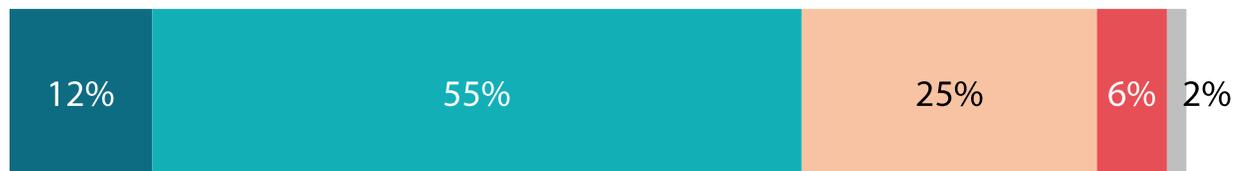
D'accord

Généralement, vous cuisinez les mêmes recettes



69%

Lorsque vous faites vos courses, vous achetez les mêmes fruits et légumes à chaque fois



67%

● Tout à fait d'accord ● Plutôt d'accord ● Plutôt pas d'accord ● Pas du tout d'accord ● NSP

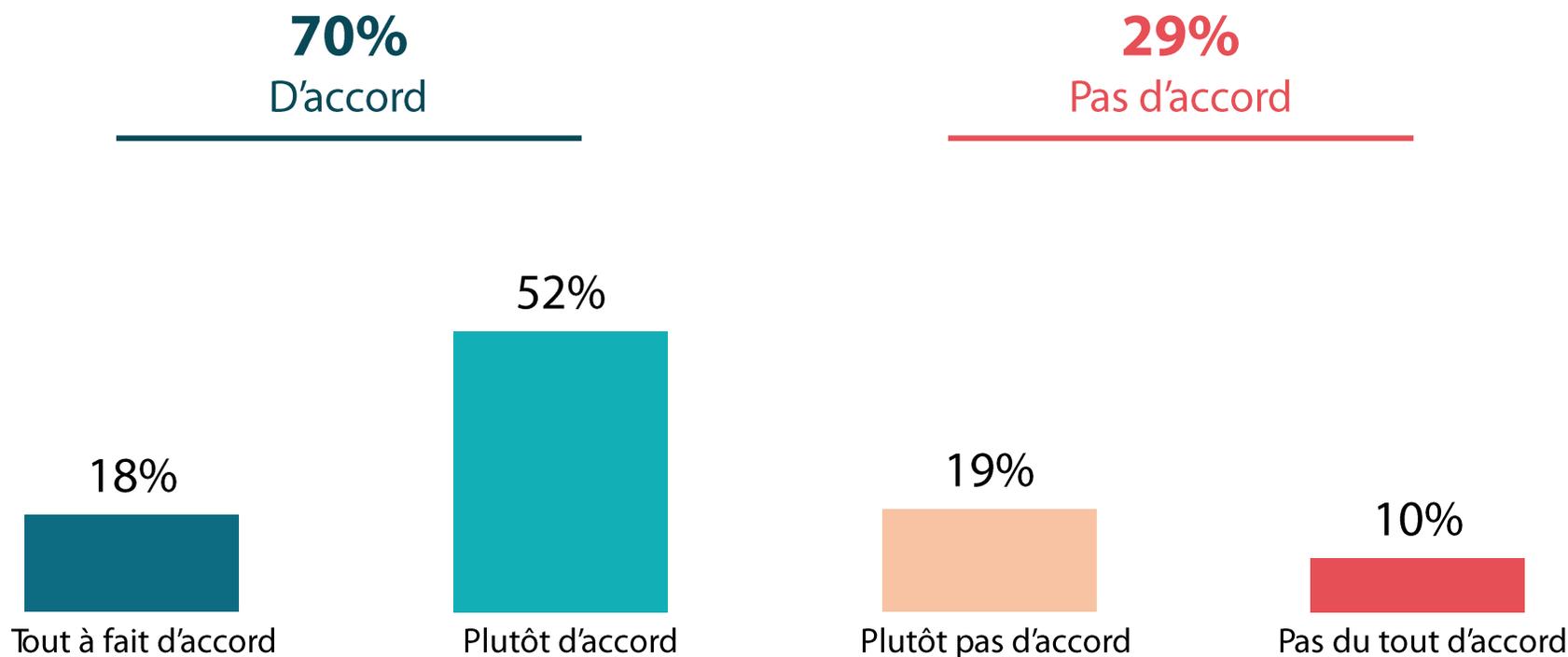


Les Français ont pourtant soif de découvertes culinaires



Q. Etes-vous d'accord ou pas avec chacune des opinions suivantes ?

Vous aimeriez découvrir des fruits et légumes que vous ne connaissez pas ou ne consommez pas/peu.



Les magasins physiques inspirent confiance pour acheter, voire découvrir des fruits et légumes...



Q. Etes-vous d'accord ou pas avec chacune des opinions suivantes ?

D'accord



84%



83%



77%

Parce que...



86%

● Tout à fait d'accord ● Plutôt d'accord ● Plutôt pas d'accord ● Pas du tout d'accord ● NSP



...Quand les commerces en ligne incitent moins à s'aventurer

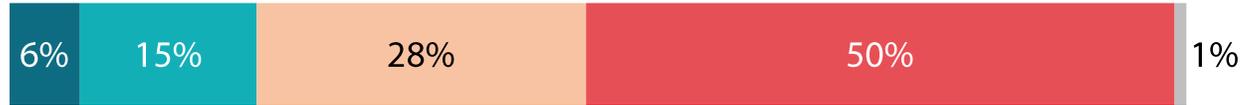


1008 personnes

Q. Etes-vous d'accord ou pas avec chacune des opinions suivantes ?

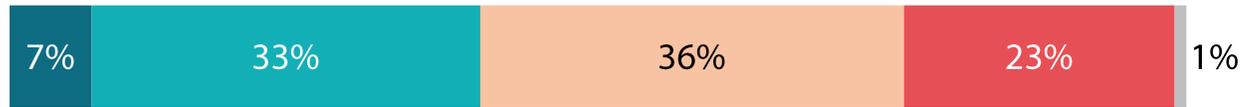
D'accord

Vous préférez acheter des fruits et légumes que vous ne connaissez pas sur Internet



21%

Internet vous permet d'être exposé à une plus grande diversité de fruits et légumes



40%

Vous découvrez de nouveaux fruits et légumes lorsque vous faites vos courses sur internet



28%

Faire ses courses en ligne permet d'avoir une alimentation plus variée



27%

● Tout à fait d'accord
 ● Plutôt d'accord
 ● Plutôt pas d'accord
 ● Pas du tout d'accord
 ● NSP

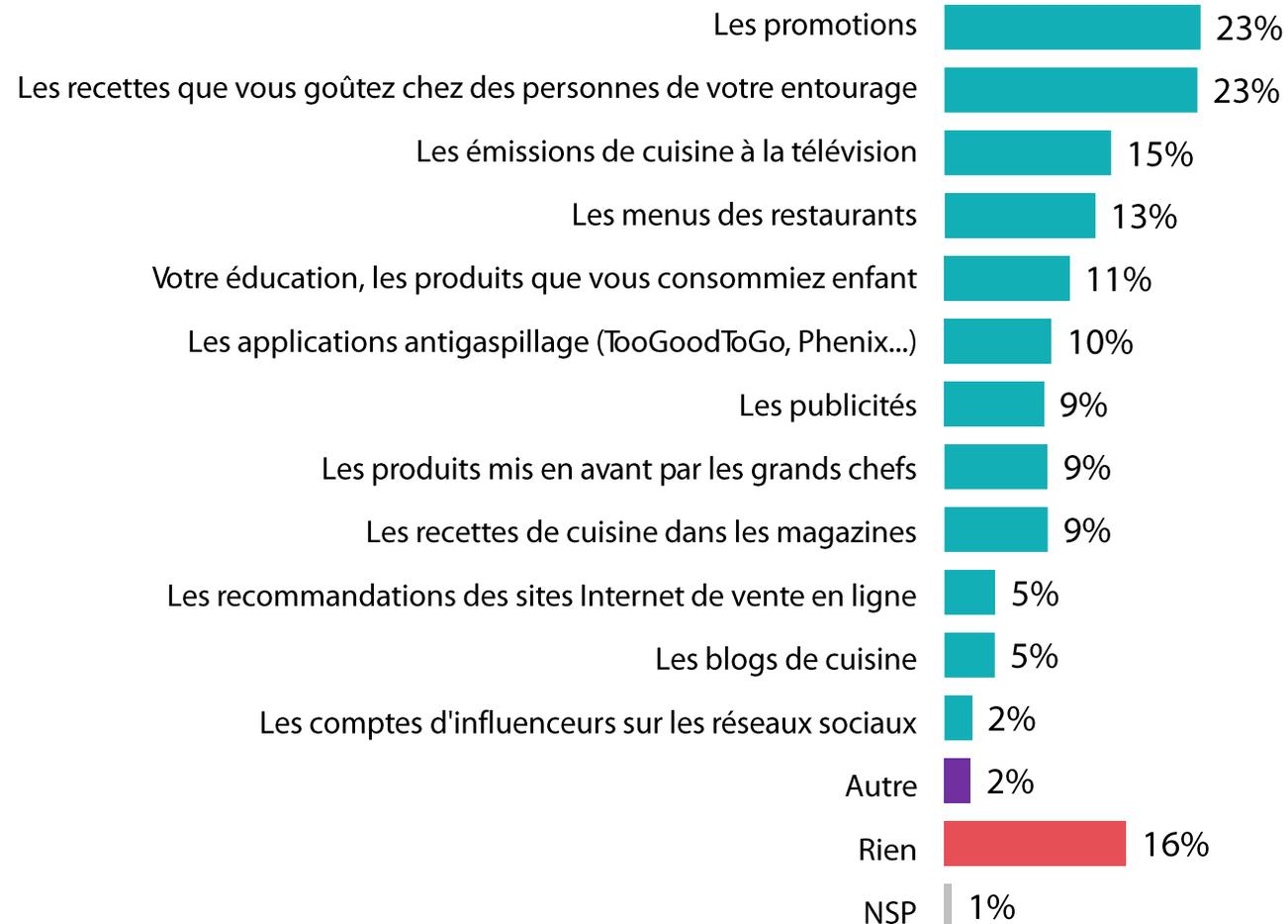


Les recommandations en ligne, les blogs et les influenceurs en fin de classement des prescripteurs



Q. Parmi les personnes et les contenus suivants, lesquels vous permettent le plus de découvrir des fruits et légumes que vous ne connaissez pas ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

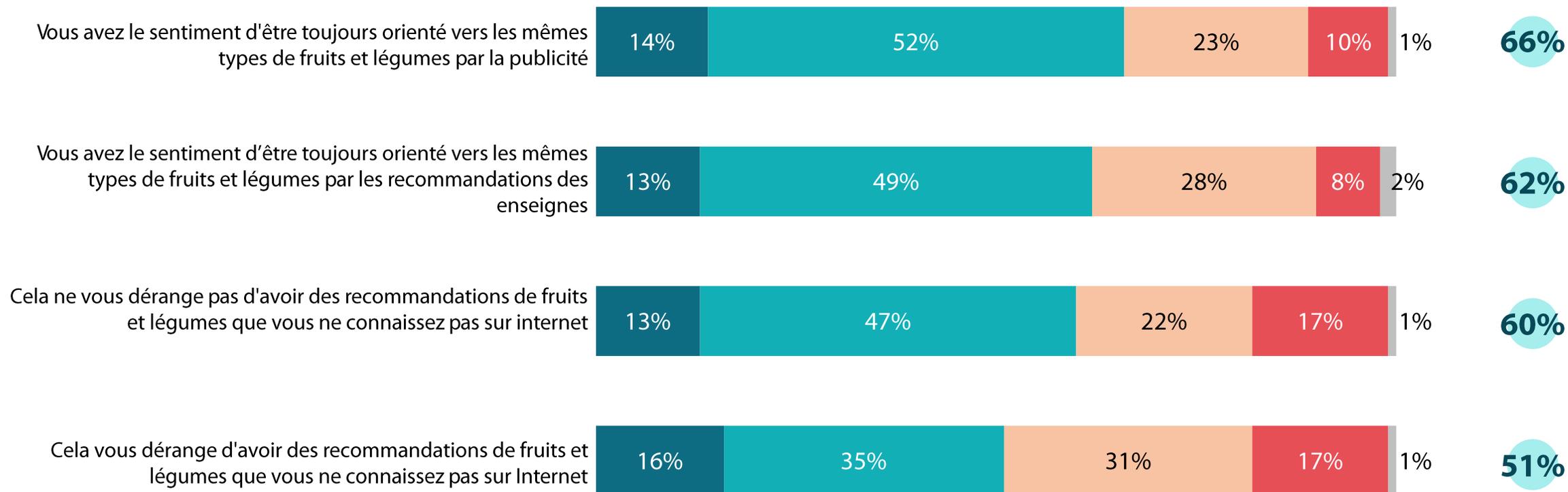


Pourtant, les Français reconnaissent des influences *online*... mais ils sont lucides et font la part des choses



Q. Etes-vous d'accord ou pas avec chacune des opinions suivantes ?

D'accord



● Tout à fait d'accord ● Plutôt d'accord ● Plutôt pas d'accord ● Pas du tout d'accord ● NSP



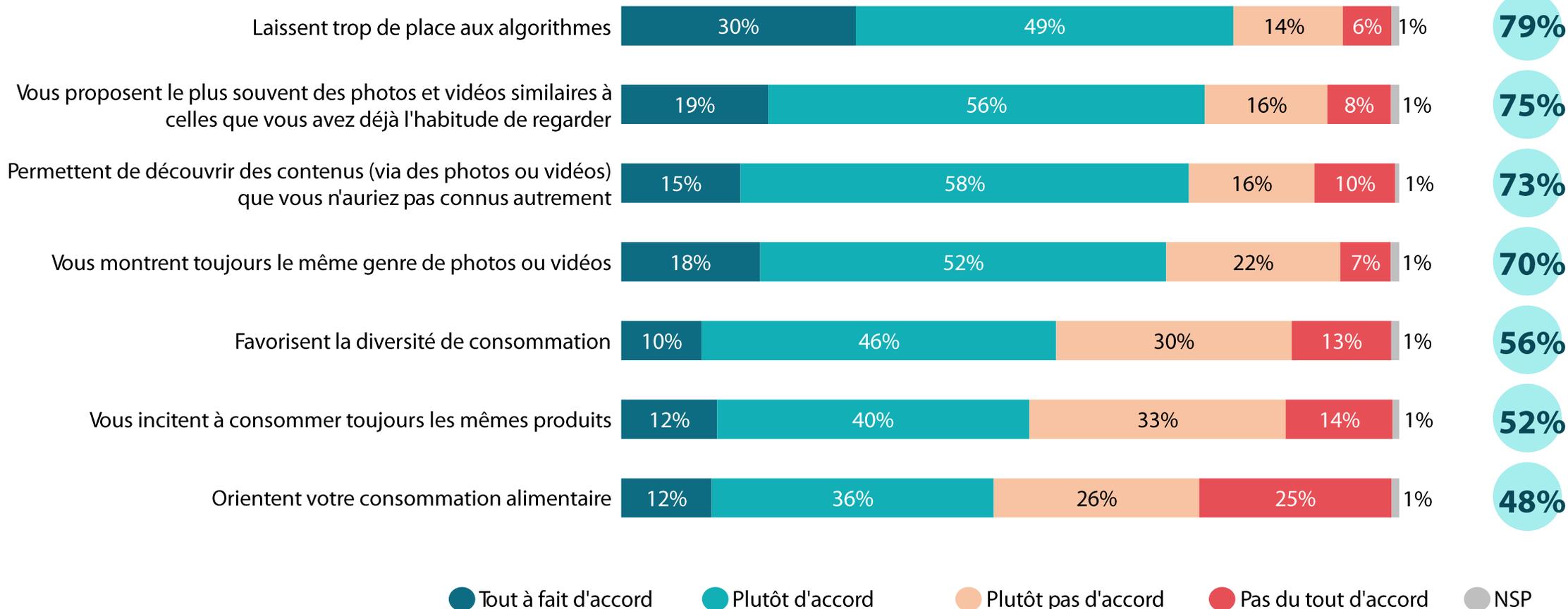
Ils sont conscients de la place prise par les algorithmes

Q. Etes-vous d'accord ou pas d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?



Internet et les réseaux sociaux...

D'accord





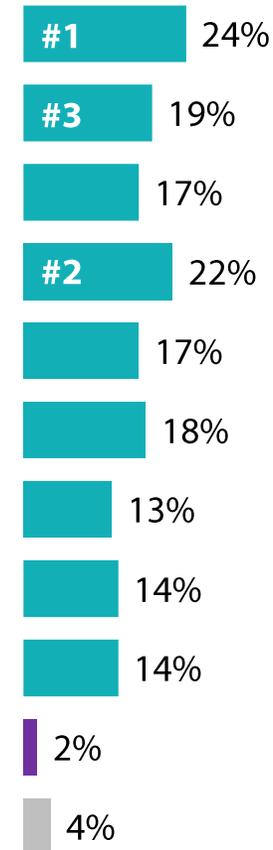
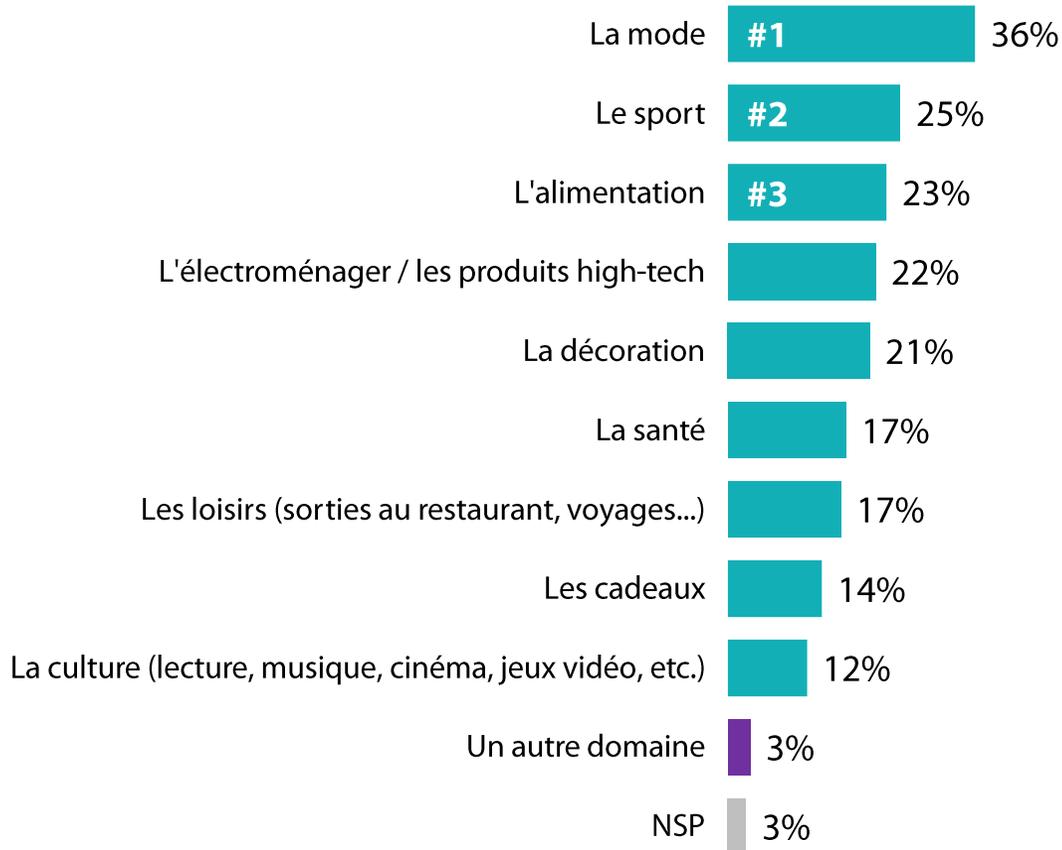
Les sollicitations commerciales inspirent finalement plus de désintérêt que de surprise



Q. Parmi les domaines les suivants, dans lesquels avez-vous le sentiment d'être le plus sollicité pour acheter des produits... ?
Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

...qui ne vous intéressent pas

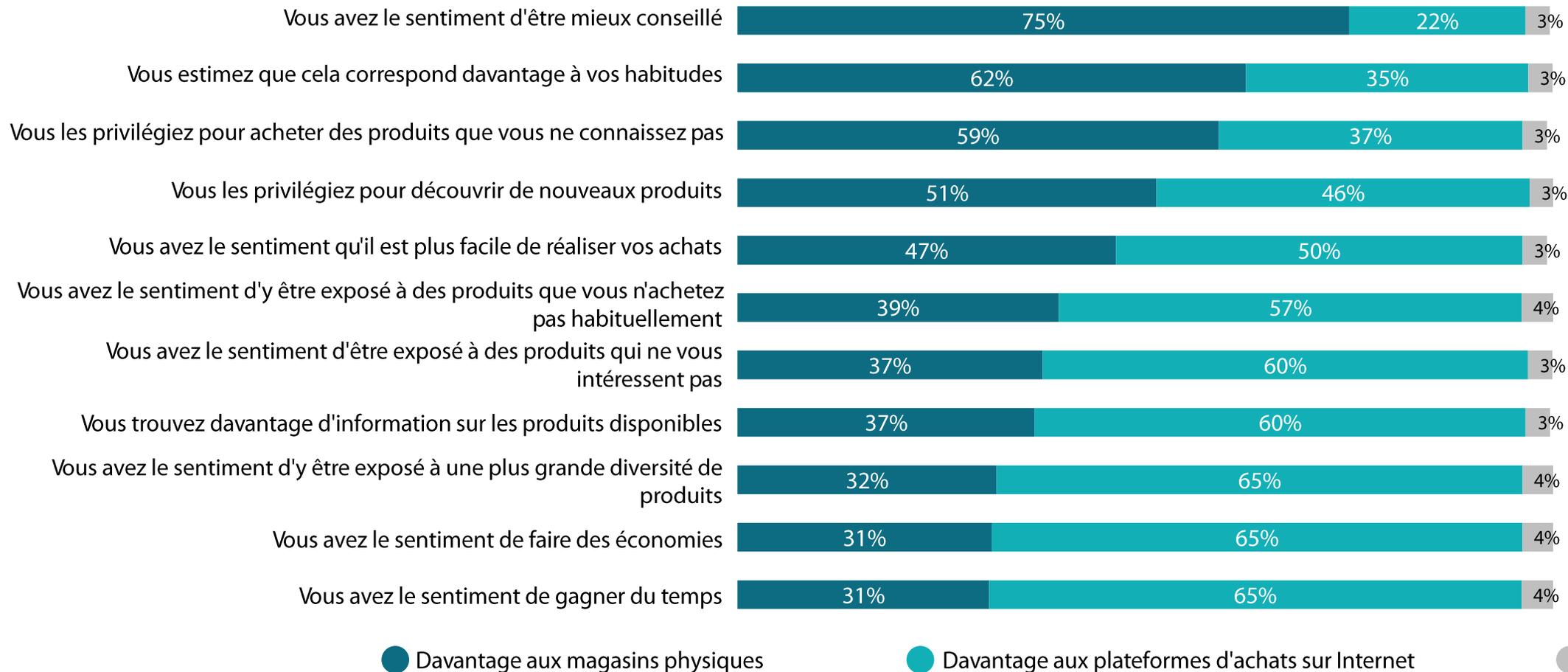
...que vous ne connaissez pas



Pertinence et sens de l'accueil pour le commerce physique vs efficacité pour le *online*



Q. Selon vous, chacune des affirmations suivantes s'applique-t-elle davantage aux magasins physiques ou aux plateformes d'achats sur Internet (site web de e-commerce, applications mobiles, achats sur les réseaux sociaux, etc.) ?





03

Les algorithmes, une révolution pour maintenir les habitudes ?

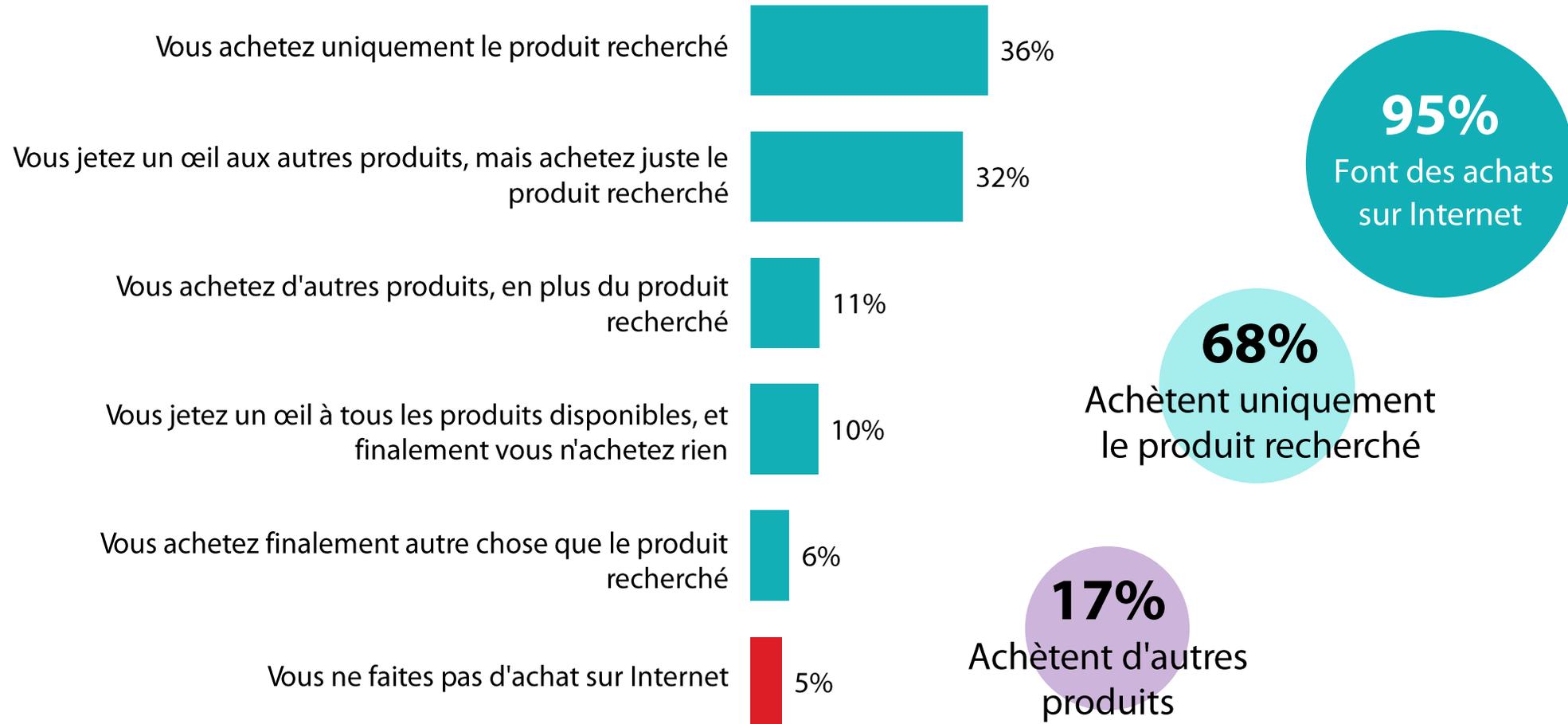


Un acheteur en ligne sur 5 dévie de son idée initiale



1008 personnes

Q. Parmi les affirmations suivantes, laquelle correspond à votre attitude le plus souvent lorsque vous faites un achat sur Internet ?



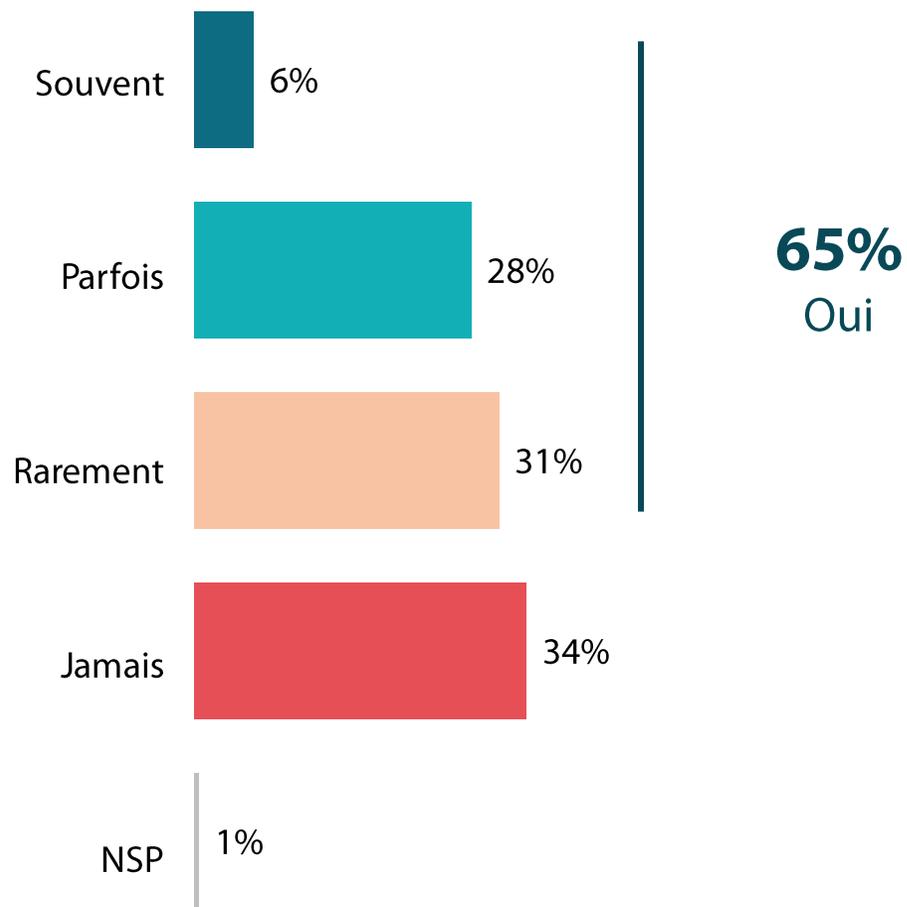


Deux tiers des acheteurs ont déjà acheté des produits suggérés



Q. Lorsque vous réalisez des achats de grande consommation sur Internet (courses alimentaires, produits d'entretien, produits d'hygiène...), diriez-vous qu'il vous arrive de compléter votre panier en cliquant sur les autres produits suggérés par le site (via des bannières, des offres, des promotions, etc.) ?

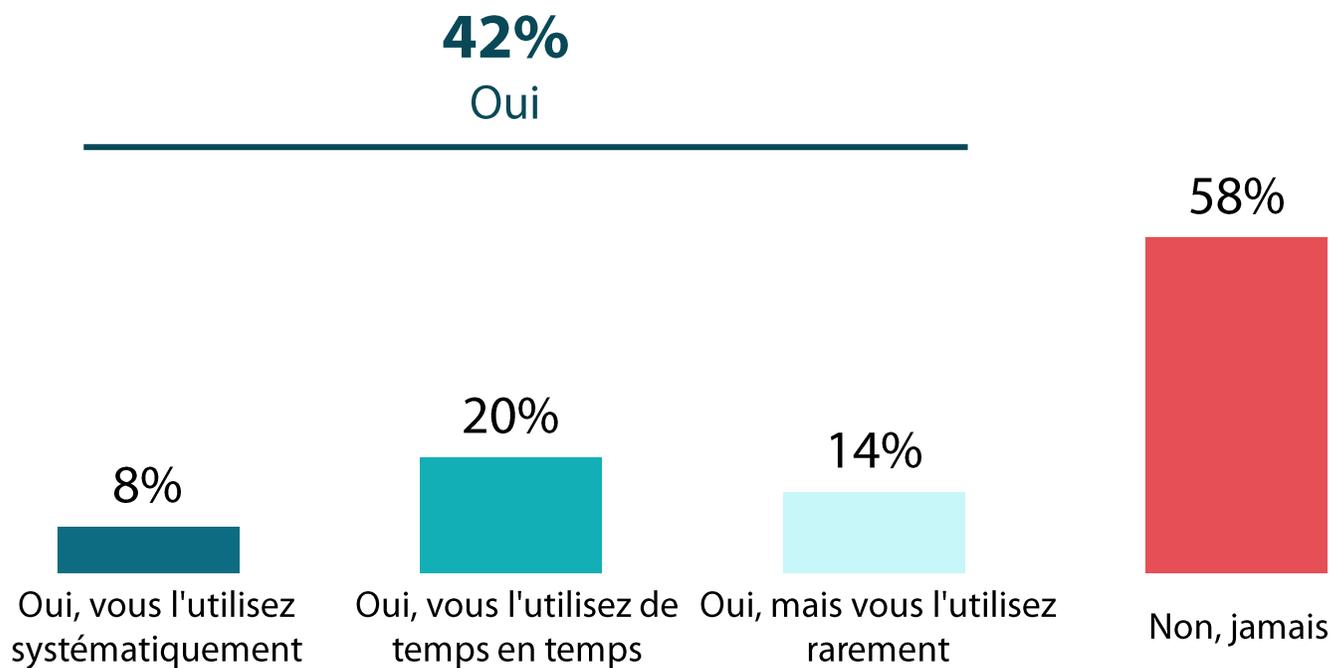
Question posée à ceux qui déclarent faire des achats sur Internet, soit 95% de l'échantillon



“ En parallèle, la routine renforcée par les listes préexistantes

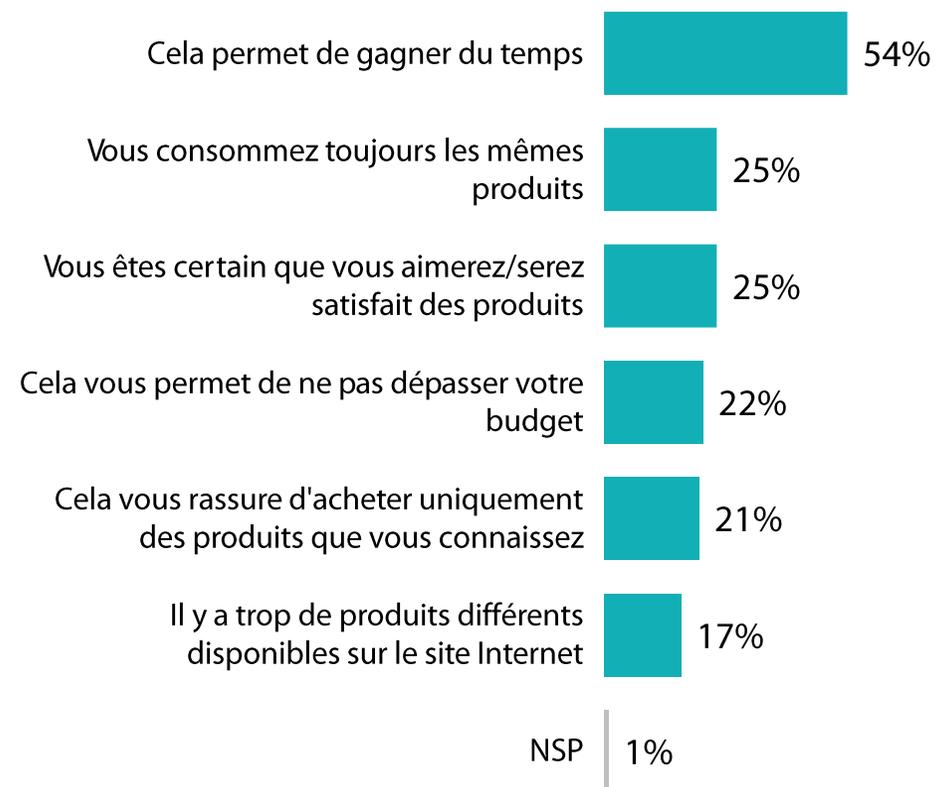
Q. Certains sites Internet d'enseignes alimentaires vous proposent d'utiliser une liste de produits préexistante, à partir des produits que vous avez achetés lors de votre précédente visite. Avez-vous déjà utilisé cette fonctionnalité ?

Question posée à ceux qui déclarent faire des achats sur Internet, soit 95% de l'échantillon



Q. Pour quelles raisons avez-vous utilisé ou utilisez-vous cette fonctionnalité ?

Question posée à ceux qui utilisent la fonctionnalité, soit 40% de l'échantillon
Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%



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.



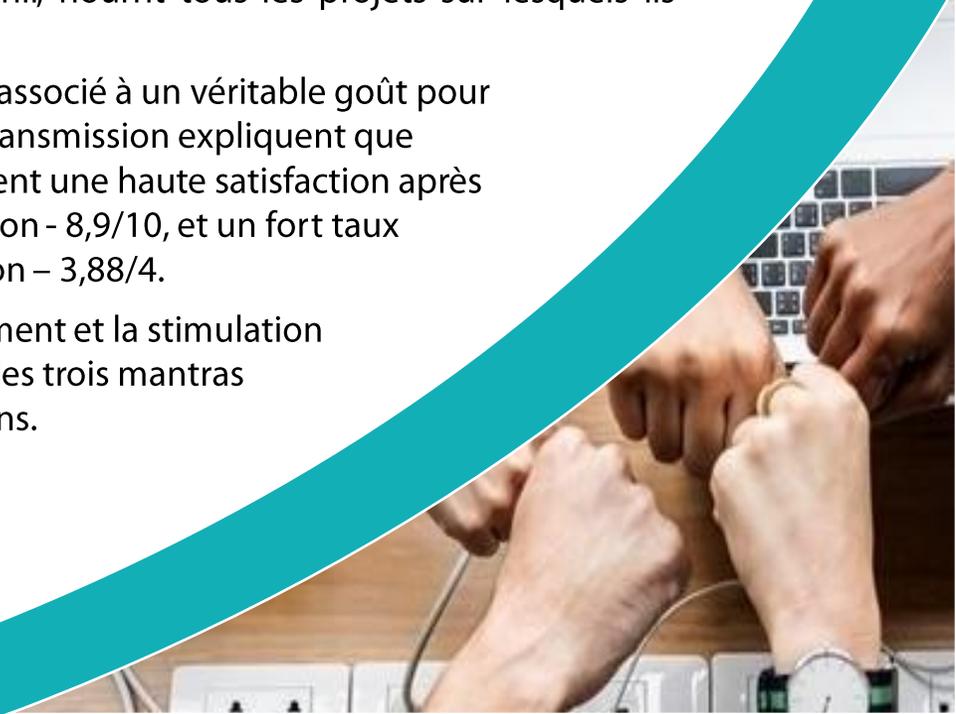
RENDRE LE MONDE INTELLIGIBLE POUR AGIR AUJOURD'HUI ET IMAGINER DEMAIN

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

Frédéric Micheau

Directeur général adjoint
Directeur du pôle Opinion

Tel. +33 1 81 81 83 00

fmicheau@opinion-way.com