

opinionway,

— POUR —



HELLO
FRESH

La charge mentale de la cuisine

Rapport | Janvier 2026





La méthodologie

opinionway

Crédits : dev-asongbam

La méthodologie

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

« Sondage OpinionWay pour HelloFresh »

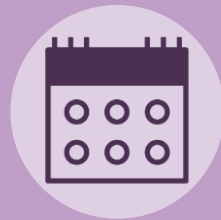
et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé



Echantillon de **1 085 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 7 au 8 janvier 2026**. 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** : 1,4 à 3,1 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.



Le profil de l'échantillon




opinionway



Crédits : adobe stock

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	18%
Nord-ouest	23%
Nord-est	22%
Sud-ouest	12%
Sud-est	25%

 Activité professionnelle	%
Catégories socioprofessionnelles supérieures	30%
Agriculteurs / Artisans / Commerçants / Chefs d'entreprise	5%
Professions libérales / Cadres	10%
Professions intermédiaires	15%
Catégories populaires	28%
Employés	16%
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

opinionway

Crédits : adobe stock



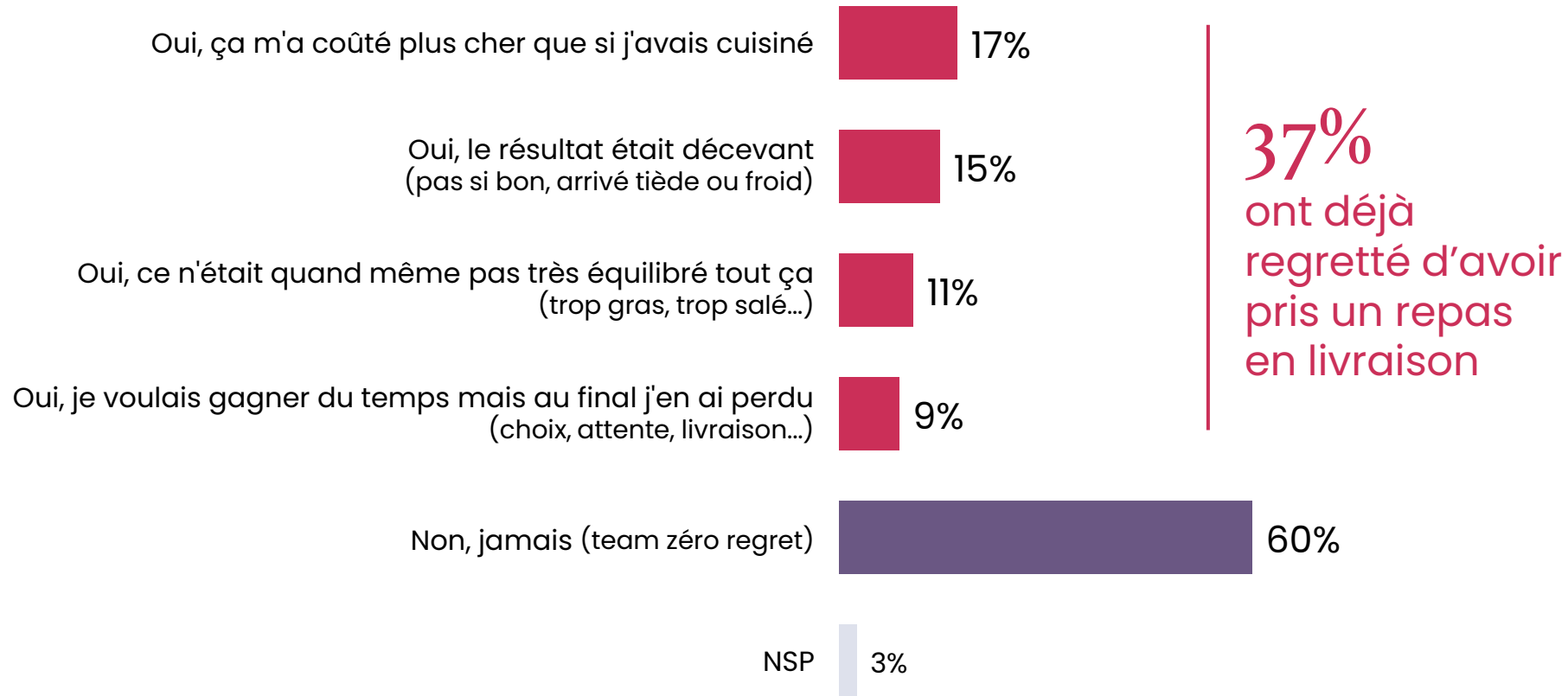
Le regret d'avoir pris un repas en livraison



1085
personnes

Q. Avez-vous déjà regretté d'avoir pris un repas en livraison ? (Uber Eats, Deliveroo, restaurant de quartier qui livre directement...)

Plusieurs réponses « Oui » possibles – Total supérieur à 100%





Le regret d'avoir pris un repas en livraison



1085
personnes

Q. Avez-vous déjà regretté d'avoir pris un repas en livraison ? (Uber Eats, Deliveroo, restaurant de quartier qui livre directement...)

Plusieurs réponses « Oui » possibles – Total supérieur à 100%

	% Total	SEXE		ÂGE					STATUT		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Sous-total Ont déjà regretté d'avoir pris un repas en livraison	37%	35%	39%	74%	62%	41%	26%	16%	48%	41%	26%
...ça m'a coûté plus cher que si j'avais cuisiné	17%	17%	18%	42%	32%	18%	9%	7%	21%	20%	12%
...le résultat était décevant (pas si bon, arrivé tiède ou froid)	15%	15%	15%	25%	29%	18%	9%	6%	22%	16%	8%
...ce n'était quand même pas très équilibré tout ça (trop gras, trop salé...)	11%	10%	12%	20%	19%	12%	8%	5%	14%	12%	8%
...je voulais gagner du temps mais au final j'en ai perdu (choix, attente, livraison...)	9%	8%	10%	19%	18%	9%	6%	2%	12%	11%	5%
Non, jamais (team zéro regret)	60%	63%	58%	26%	37%	58%	71%	78%	50%	57%	70%



Le regret d'avoir pris un repas en livraison



1085
personnes

Q. Avez-vous déjà regretté d'avoir pris un repas en livraison ? (Uber Eats, Deliveroo, restaurant de quartier qui livre directement...)

Plusieurs réponses « Oui » possibles – Total supérieur à 100%

	% Total	SITUATION FAMILIALE			
		Célibataire (célibataire et vit seul)	DINK (en couple et sans enfant)	Famille (en couple, avec enfant de - de 18 ans au foyer)	Empty Nester (en couple, dont les enfants ont quitté le foyer)
Sous-total Ont déjà regretté d'avoir pris un repas en livraison	37%	40%	44%	47%	21%
...ça m'a coûté plus cher que si j'avais cuisiné	17%	20%	15%	20%	8%
...le résultat était décevant (pas si bon, arrivé tiède ou froid)	15%	13%	22%	20%	7%
...ce n'était quand même pas très équilibré tout ça (trop gras, trop salé...)	11%	9%	12%	17%	6%
...je voulais gagner du temps mais au final j'en ai perdu (choix, attente, livraison...)	9%	11%	10%	12%	4%
Non, jamais (team zéro regret)	60%	57%	54%	53%	75%

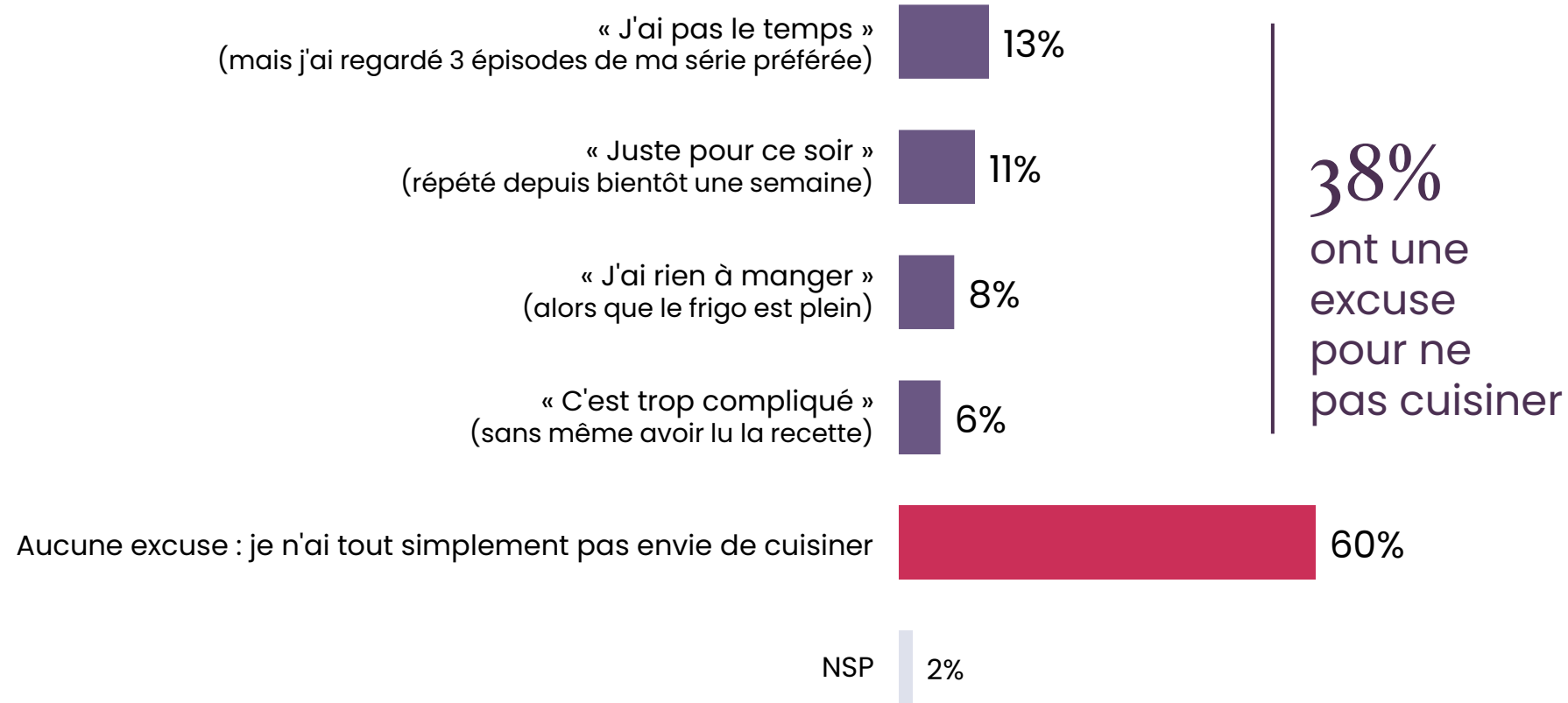


L'excuse préférée pour ne pas cuisiner



1085
personnes

Q. Quelle est votre excuse préférée, celle que vous utilisez le plus souvent, pour ne pas cuisiner ?





L'excuse préférée pour ne pas cuisiner



1085
personnes

Q. Quelle est votre excuse préférée, celle que vous utilisez le plus souvent, pour ne pas cuisiner ?

	% Total	SEXE		ÂGE					STATUT		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Sous-total Ont une excuse pour ne pas cuisiner	38%	40%	36%	77%	62%	43%	27%	14%	49%	47%	22%
... « J'ai pas le temps » (mais j'ai regardé 3 épisodes de ma série préférée)	13%	15%	11%	15%	20%	17%	12%	4%	17%	19%	5%
...« Juste pour ce soir » (répété depuis bientôt une semaine)	11%	10%	11%	28%	16%	11%	7%	4%	11%	14%	8%
...« J'ai rien à manger » (alors que le frigo est plein)	8%	8%	8%	20%	17%	9%	3%	3%	13%	7%	4%
... « C'est trop compliqué » (sans même avoir lu la recette)	6%	7%	6%	14%	9%	6%	5%	3%	8%	7%	5%
Aucune excuse : je n'ai tout simplement pas envie de cuisiner	60%	58%	62%	23%	38%	56%	71%	81%	50%	52%	74%



L'excuse préférée pour ne pas cuisiner



1085
personnes

Q. Quelle est votre excuse préférée, celle que vous utilisez le plus souvent, pour ne pas cuisiner ?

	% Total	SITUATION FAMILIALE			
		Célibataire (célibataire et vit seul)	DINK (en couple et sans enfant)	Famille (en couple, avec enfant de - de 18 ans au foyer)	Empty Nester (en couple, dont les enfants ont quitté le foyer)
Sous-total Ont une excuse pour ne pas cuisiner	38%	43%	45%	51%	21%
... « J'ai pas le temps » (mais j'ai regardé 3 épisodes de ma série préférée)	13%	17%	17%	16%	6%
...« Juste pour ce soir » (répété depuis bientôt une semaine)	11%	11%	9%	13%	9%
...« J'ai rien à manger » (alors que le frigo est plein)	8%	12%	12%	12%	2%
... « C'est trop compliqué » (sans même avoir lu la recette)	6%	3%	7%	10%	4%
Aucune excuse : je n'ai tout simplement pas envie de cuisiner	60%	54%	52%	49%	76%

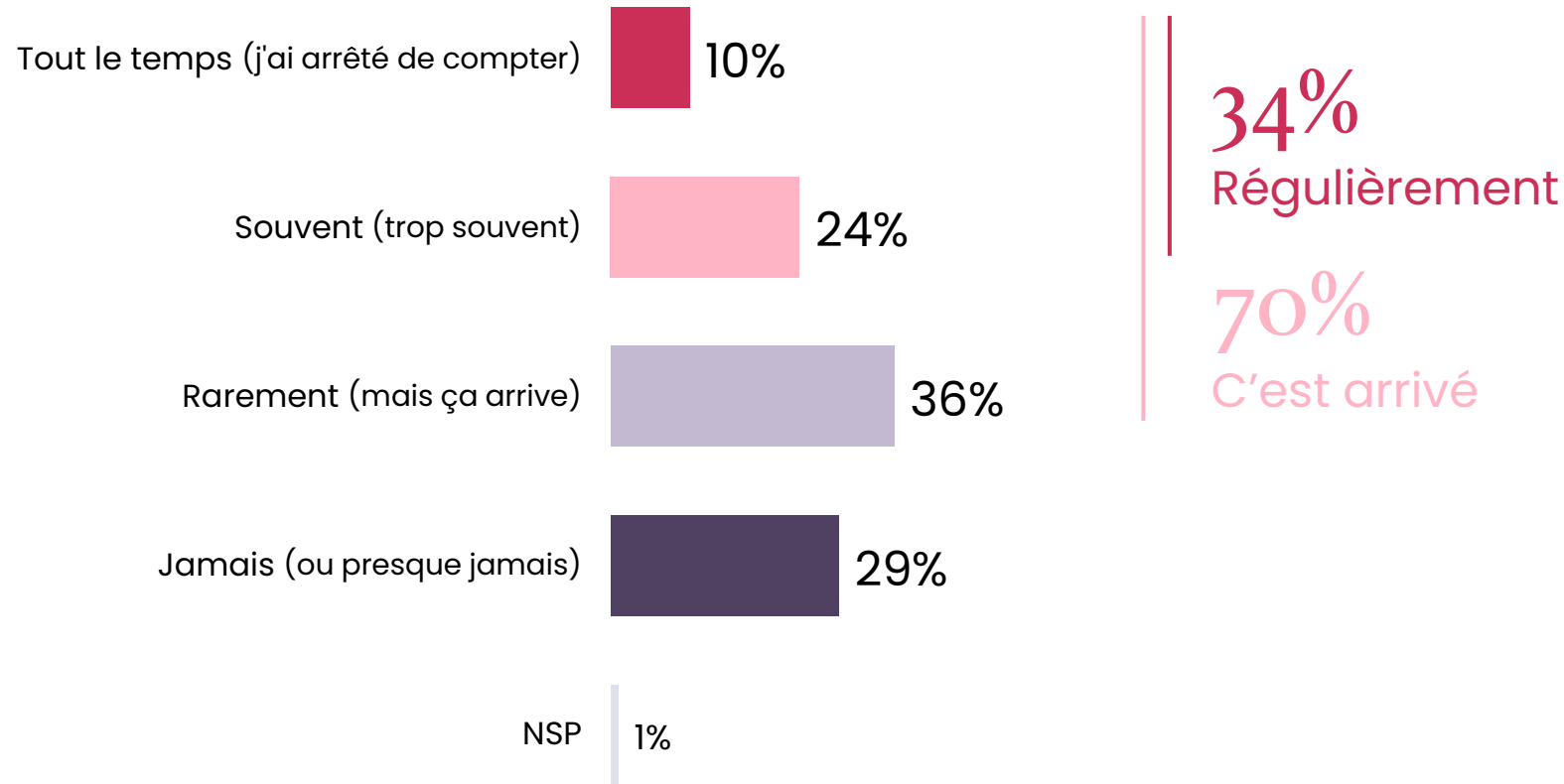


La fréquence des courses réalisées sans menu établi



1085
personnes

Q. À quelle fréquence rentrez-vous des courses alimentaires sans savoir ce que vous pourrez préparer à manger cette semaine avec ce que vous avez acheté ?





La fréquence des courses réalisées sans menu établi



1085
personnes

Q. À quelle fréquence rentrez-vous des courses alimentaires sans savoir ce que vous pourrez préparer à manger cette semaine avec ce que vous avez acheté ?

	% Total	SEXE		ÂGE					STATUT		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Sous-total C'est arrivé	70%	70%	70%	89%	75%	76%	65%	60%	73%	75%	64%
Sous-total Régulièrement	34%	36%	32%	59%	51%	35%	30%	18%	41%	35%	27%
...Tout le temps (j'ai arrêté de compter)	10%	11%	10%	23%	13%	11%	8%	6%	11%	10%	9%
...Souvent (trop souvent)	24%	25%	22%	36%	38%	24%	22%	12%	30%	25%	18%
...Rarement (mais ça arrive)	36%	34%	38%	30%	24%	41%	35%	42%	32%	40%	37%
Jamais (ou presque jamais)	29%	29%	29%	11%	25%	24%	34%	39%	27%	23%	35%



La fréquence des courses réalisées sans menu établi



1085
personnes

Q. À quelle fréquence rentrez-vous des courses alimentaires sans savoir ce que vous pourrez préparer à manger cette semaine avec ce que vous avez acheté ?

	% Total	SITUATION FAMILIALE			
		Célibataire (célibataire et vit seul)	DINK (en couple et sans enfant)	Famille (en couple, avec enfant de - de 18 ans au foyer)	Empty Nester (en couple, dont les enfants ont quitté le foyer)
Sous-total C'est arrivé	70%	73%	67%	77%	61%
Sous-total Régulièrement	34%	44%	32%	43%	22%
...Tout le temps (j'ai arrêté de compter)	10%	11%	12%	13%	5%
...Souvent (trop souvent)	24%	33%	20%	30%	17%
...Rarement (mais ça arrive)	36%	29%	35%	34%	39%
Jamais (ou presque jamais)	29%	26%	33%	22%	38%



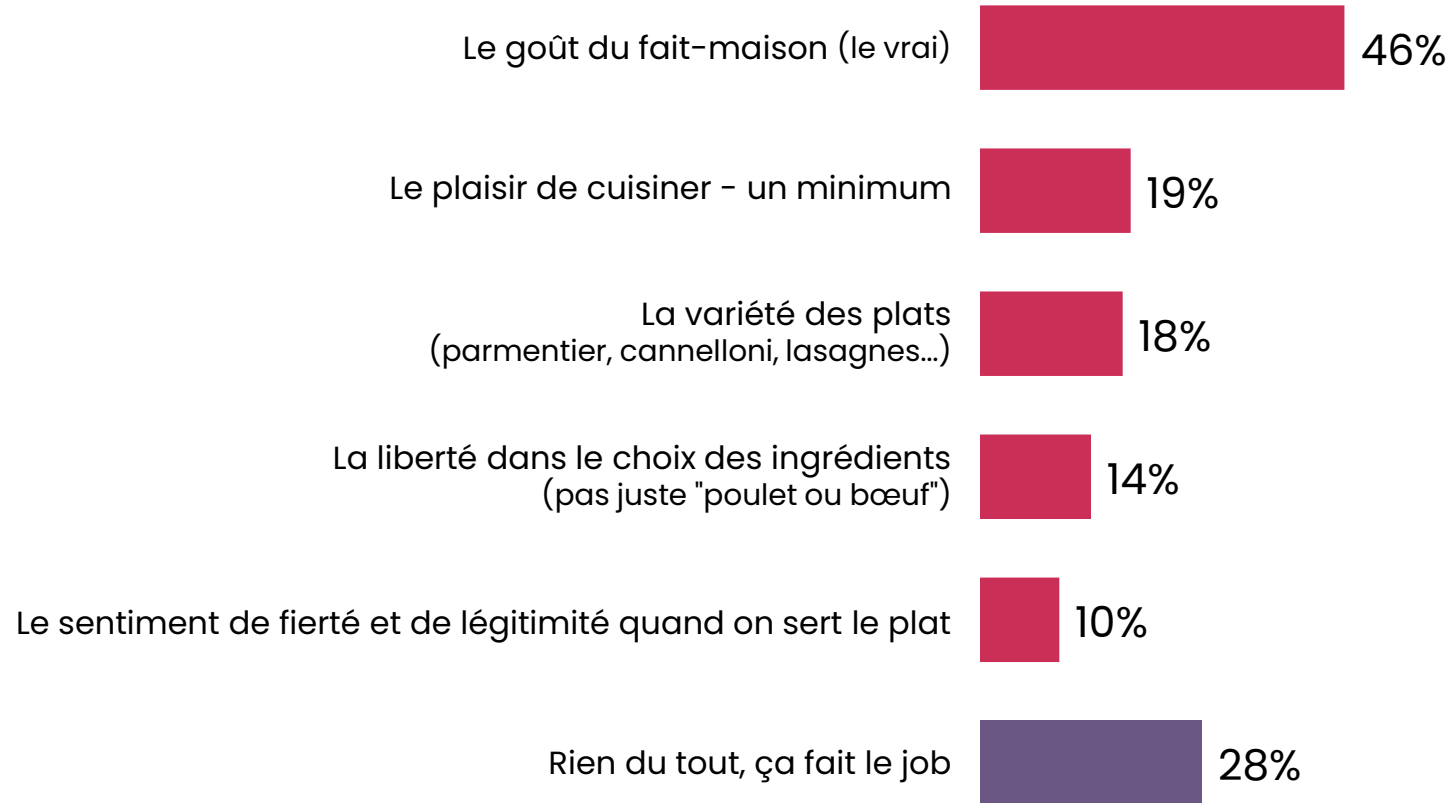
Les principales lacunes d'un plat surgelé



1085
personnes

Q. Quand un plat surgelé dépanne... qu'est-ce qui vous manque le plus ?

Jusqu'à deux réponses possibles – Total supérieur à 100%



72%
ressentent
au moins
un manque



Les principales lacunes d'un plat surgelé



1085
personnes

Q. Quand un plat surgelé dépanne... qu'est-ce qui vous manque le plus ?

Jusqu'à deux réponses possibles – Total supérieur à 100%

	% Total	SEXE		ÂGE					STATUT		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Sous-total Ressentent au moins un manque	72%	73%	72%	83%	79%	77%	73%	59%	76%	82%	63%
Le goût du fait-maison (le vrai)	46%	45%	46%	43%	45%	51%	48%	41%	47%	53%	40%
Le plaisir de cuisiner - un minimum	19%	23%	16%	27%	22%	16%	23%	15%	21%	22%	16%
La variété des plats (parmentier, cannelloni, lasagnes...)	18%	18%	18%	24%	25%	24%	13%	10%	20%	23%	13%
La liberté dans le choix des ingrédients (pas juste "poulet ou bœuf")	14%	16%	12%	24%	19%	14%	11%	11%	15%	14%	13%
Le sentiment de fierté et de légitimité quand on sert le plat	10%	9%	10%	15%	15%	10%	9%	5%	12%	13%	6%
Rien du tout, ça fait le job	28%	27%	28%	17%	21%	23%	27%	41%	24%	18%	37%



Les principales lacunes d'un plat surgelé



1085
personnes

Q. Quand un plat surgelé dépanne... qu'est-ce qui vous manque le plus ?

Jusqu'à deux réponses possibles – Total supérieur à 100%

	% Total	SITUATION FAMILIALE			
		Célibataire (célibataire et vit seul)	DINK (en couple et sans enfant)	Famille (en couple, avec enfant de - de 18 ans au foyer)	Empty Nester (en couple, dont les enfants ont quitté le foyer)
Sous-total Ressentent au moins un manque	72%	75%	81%	81%	65%
Le goût du fait-maison (le vrai)	46%	48%	51%	47%	46%
Le plaisir de cuisiner - un minimum	19%	26%	19%	20%	17%
La variété des plats (parmentier, cannelloni, lasagnes...)	18%	18%	20%	26%	10%
La liberté dans le choix des ingrédients (pas juste "poulet ou bœuf")	14%	14%	21%	14%	10%
Le sentiment de fierté et de légitimité quand on sert le plat	10%	6%	18%	16%	6%
Rien du tout, ça fait le job	28%	25%	19%	19%	35%

opinionway

PARIS • BORDEAUX • VARSOVIE • CASABLANCA • ABIDJAN

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.

Enable today, shape tomorrow

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* !



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

Je m'abonne

Votre contact OpinionWay

Eléonore Quarré

Responsable des études Société
Pôle Opinion

equarre@opinion-way.com

Tel. +33 1 81 81 83 00

Yasmine Ounnoughene

Assistante chargée d'études
Pôle Opinion

younnoughene@opinion-way.com

ESOMAR²⁵
Corporate

