

“opinionway pour **omie**®

Baromètre de l'alimentation qui a du sens

Janvier 2024



ESOMAR²³
Corporate





La méthodologie



“ La méthodologie de l'enquête



Echantillon de **1006 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 20 au 21 décembre 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 Omie »

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	24%
	65 et plus	27%



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



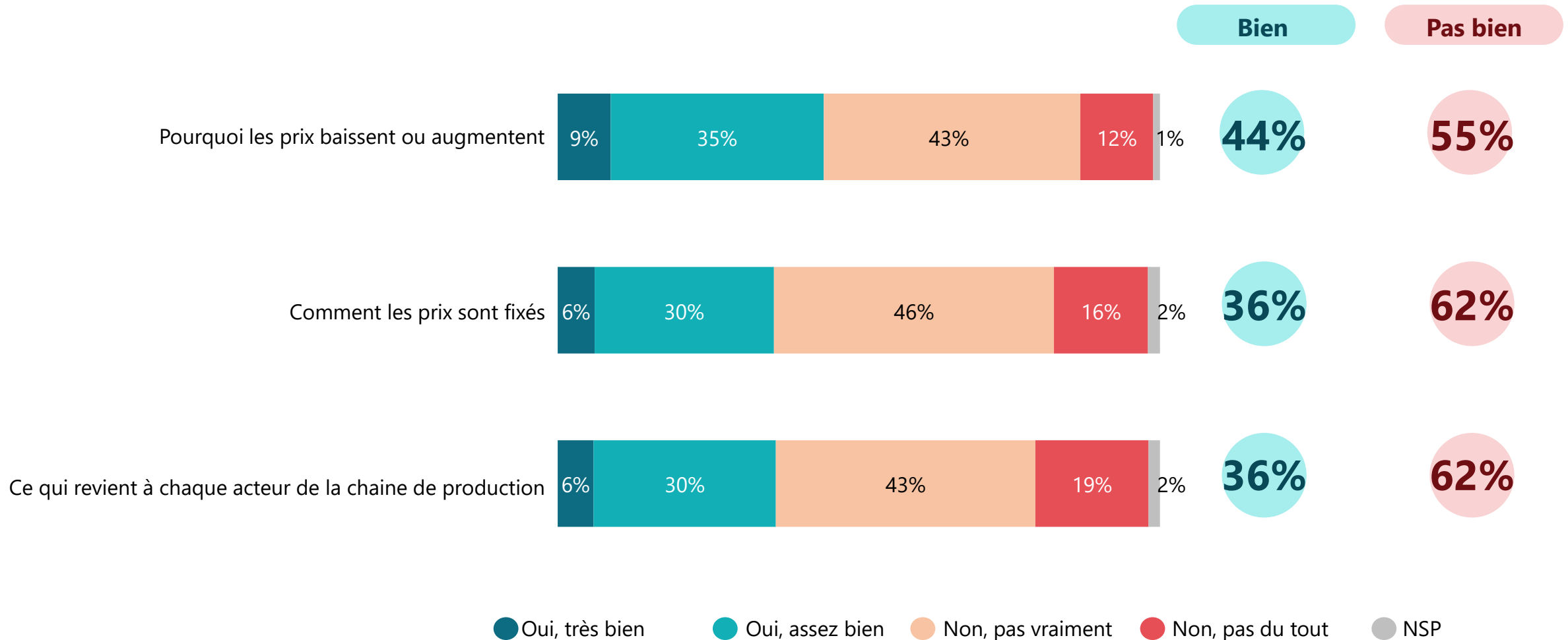
Les résultats



“ La compréhension des prix des produits alimentaires



Q. Concernant les prix des produits alimentaires, comprenez-vous généralement bien ou non chacun des éléments suivants ?



“ La compréhension des prix des produits alimentaires



Q. Concernant les prix des produits alimentaires, comprenez-vous généralement bien ou non chacun des éléments suivants ?

	% Bien	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
Pourquoi les prix baissent ou augmentent	44%	44%	44%	62%	53%	41%	33%	46%	47%	43%	43%
Comment les prix sont fixés	36%	37%	35%	49%	43%	39%	27%	32%	38%	41%	30%
Ce qui revient à chaque acteur de la chaîne de production	36%	37%	36%	51%	44%	38%	28%	32%	41%	38%	32%



La compréhension des prix des produits alimentaires



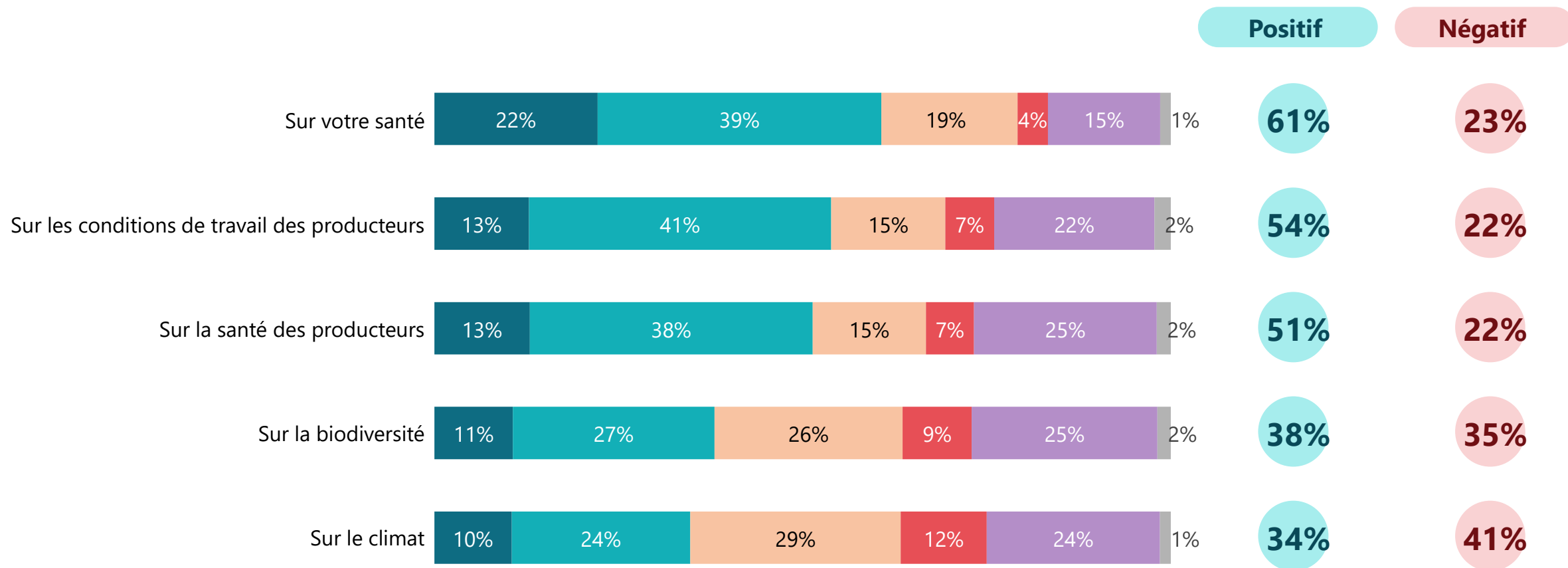
Q. Concernant les prix des produits alimentaires, comprenez-vous généralement bien ou non chacun des éléments suivants ?

	% Bien	Catégorie d'agglomération					Revenus mensuels nets du foyer			
		Commune rurale	2000 à 19 999 habitants	20 000 à 99 999 habitants	100 000 habitants et plus	Agglomération parisienne	Moins de 1000€	1000€ à 1999€	2000€ à 3499€	3500€ et plus
Pourquoi les prix baissent ou augmentent	44%	42%	35%	46%	47%	52%	55%	36%	44%	49%
Comment les prix sont fixés	36%	33%	34%	40%	35%	41%	49%	29%	36%	39%
Ce qui revient à chaque acteur de la chaîne de production	36%	34%	31%	39%	37%	43%	45%	29%	39%	37%

“ L'impact de sa consommation sur la santé et l'environnement



Q. Selon vous, quel impact ont vos achats de produits alimentaires sur chacun des domaines suivants ?



● Un impact positif important
 ● Un impact positif modéré
 ● Un impact négatif modéré
 ● Un impact négatif important
 ● Aucun impact
 ● NSP



L'impact de sa consommation sur la santé et l'environnement



Q. Selon vous, quel impact ont vos achats de produits alimentaires sur chacun des domaines suivants ?

	% Positif	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
Sur votre santé	61%	61%	60%	61%	52%	57%	56%	73%	59%	57%	65%
Sur les conditions de travail des producteurs	54%	54%	53%	54%	51%	55%	48%	60%	51%	54%	55%
Sur la santé des producteurs	51%	51%	52%	50%	49%	53%	46%	56%	50%	55%	51%
Sur la biodiversité	38%	38%	37%	37%	38%	34%	40%	40%	37%	41%	37%
Sur le climat	34%	35%	34%	27%	38%	36%	32%	37%	34%	38%	34%

“ L'impact de sa consommation sur la santé et l'environnement



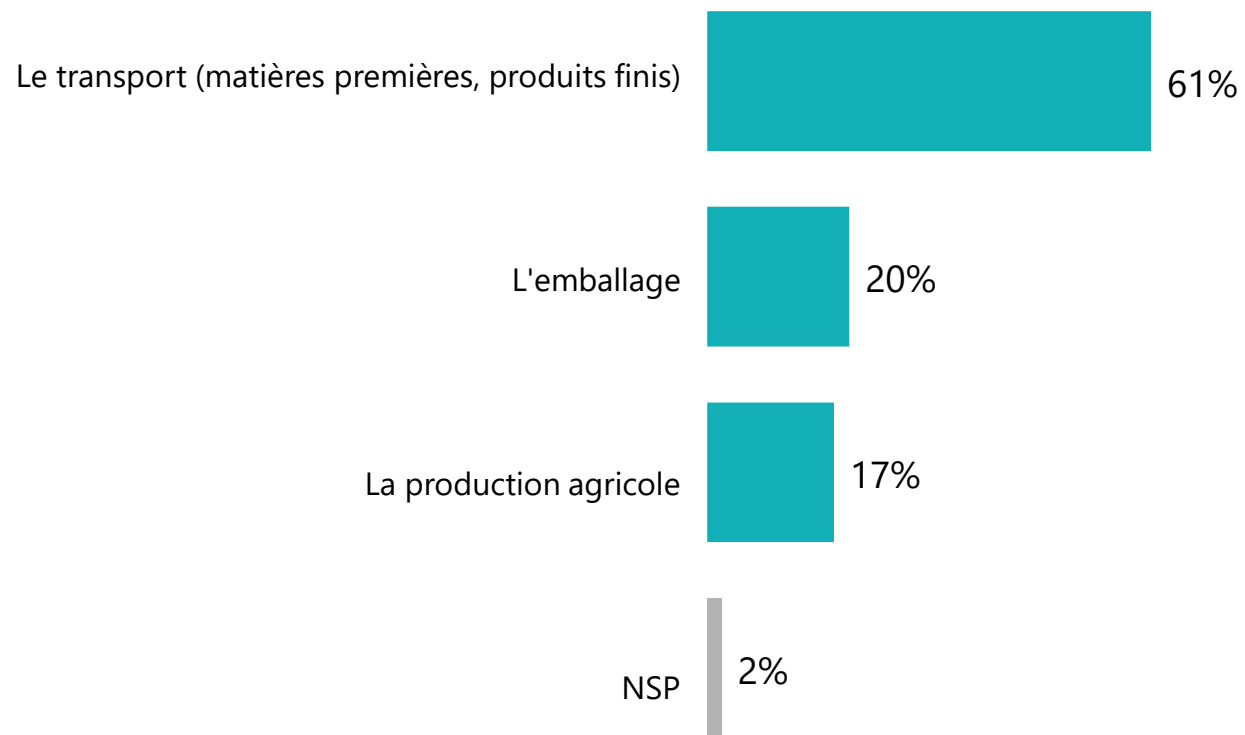
Q. Selon vous, quel impact ont vos achats de produits alimentaires sur chacun des domaines suivants ?

	% Positif	Catégorie d'agglomération					Revenus mensuels nets du foyer			
		Commune rurale	2000 à 19 999 habitants	20 000 à 99 999 habitants	100 000 habitants et plus	Agglomération parisienne	Moins de 1000€	1000€ à 1999€	2000€ à 3499€	3500€ et plus
Sur votre santé	61%	61%	59%	60%	61%	63%	55%	49%	64%	71%
Sur les conditions de travail des producteurs	54%	51%	54%	57%	53%	53%	43%	46%	56%	61%
Sur la santé des producteurs	51%	48%	51%	59%	51%	51%	43%	46%	53%	55%
Sur la biodiversité	38%	44%	34%	45%	37%	31%	50%	31%	42%	40%
Sur le climat	34%	39%	32%	39%	34%	30%	43%	28%	41%	36%

Les étapes de la production de produits alimentaires générant le plus de gaz à effet de serre



Q. Selon vous, quelle étape de la production des aliments émet le plus de gaz à effet de serre ?



Les étapes de la production de produits alimentaires générant le plus de gaz à effet de serre



Q. Selon vous, quelle étape de la production des aliments émet le plus de gaz à effet de serre ?

	% 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
Le transport (matières premières, produits finis)	61%	64%	59%	50%	43%	52%	69%	77%	59%	48%	71%
L'emballage	20%	15%	23%	26%	33%	26%	15%	8%	20%	27%	14%
La production agricole	17%	19%	16%	22%	20%	20%	13%	15%	20%	21%	14%

Les étapes de la production de produits alimentaires générant le plus de gaz à effet de serre



Q. Selon vous, quelle étape de la production des aliments émet le plus de gaz à effet de serre ?

	% Total	Catégorie d'agglomération					Revenus mensuels nets du foyer			
		Commune rurale	2000 à 19 999 habitants	20 000 à 99 999 habitants	100 000 habitants et plus	Agglomération parisienne	Moins de 1000€	1000€ à 1999€	2000€ à 3499€	3500€ et plus
Le transport (matières premières, produits finis)	61%	64%	67%	62%	55%	61%	46%	57%	62%	65%
L'emballage	20%	20%	17%	16%	24%	16%	35%	23%	16%	16%
La production agricole	17%	15%	13%	20%	20%	18%	18%	16%	20%	18%

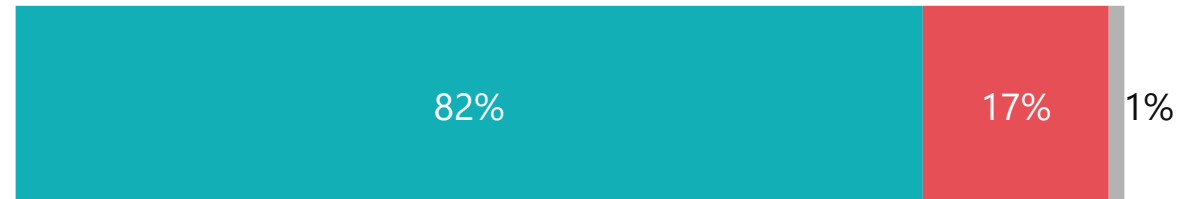


La charge mentale face à la hausse des prix



Q. Vous sentez-vous concerné par chacune des affirmations suivantes concernant vos achats alimentaires ?
Vous ressentez le besoin de vérifier...

...le prix au kilo des produits alimentaires que vous achetez pour éviter de vous faire avoir avec des emballages trompeurs



...le prix de chaque produit que vous achetez pour ne pas laisser passer des hausses de prix par inadvertance



● Oui ● Non ● NSP



La charge mentale face à la hausse des prix



Q. Vous sentez-vous concerné par chacune des affirmations suivantes concernant vos achats alimentaires ?

Vous ressentez le besoin de vérifier...

	% Oui	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
le prix au kilo des produits alimentaires que vous achetez pour éviter de vous faire avoir avec des emballages trompeurs	82%	81%	83%	82%	68%	81%	82%	89%	81%	78%	85%
le prix de chaque produit que vous achetez pour ne pas laisser passer des hausses de prix par inadvertance	72%	70%	74%	75%	67%	75%	70%	74%	71%	72%	73%

	% Oui	Catégorie d'agglomération					Revenus mensuels nets du foyer			
		Commune rurale	2000 à 19 999 habitants	20 000 à 99 999 habitants	100 000 habitants et plus	Agglomération parisienne	Moins de 1000€	1000€ à 1999€	2000€ à 3499€	3500€ et plus
le prix au kilo des produits alimentaires que vous achetez pour éviter de vous faire avoir avec des emballages trompeurs	82%	81%	84%	81%	82%	81%	76%	76%	83%	85%
le prix de chaque produit que vous achetez pour ne pas laisser passer des hausses de prix par inadvertance	72%	70%	79%	76%	70%	67%	76%	78%	75%	63%



La charge mentale concernant la composition des produits



Q. Vous sentez-vous concerné par chacune des affirmations suivantes concernant vos achats alimentaires ?

Vous ressentez le besoin de vérifier...

...la provenance des produits pour privilégier les produits fabriqués le plus localement possible



...la composition des produits alimentaires car vous craignez la présence de produits nocifs pour votre santé



● Oui

● Non

● NSP



La charge mentale concernant la composition des produits



Q. Vous sentez-vous concerné par chacune des affirmations suivantes concernant vos achats alimentaires ?

Vous ressentez le besoin de vérifier...

	% Oui	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
la provenance des produits pour privilégier les produits fabriqués le plus localement possible	68%	68%	69%	62%	61%	68%	64%	80%	71%	60%	72%
la composition des produits alimentaires car vous craignez la présence de produits nocifs pour votre santé	63%	61%	65%	50%	59%	66%	57%	72%	64%	59%	64%

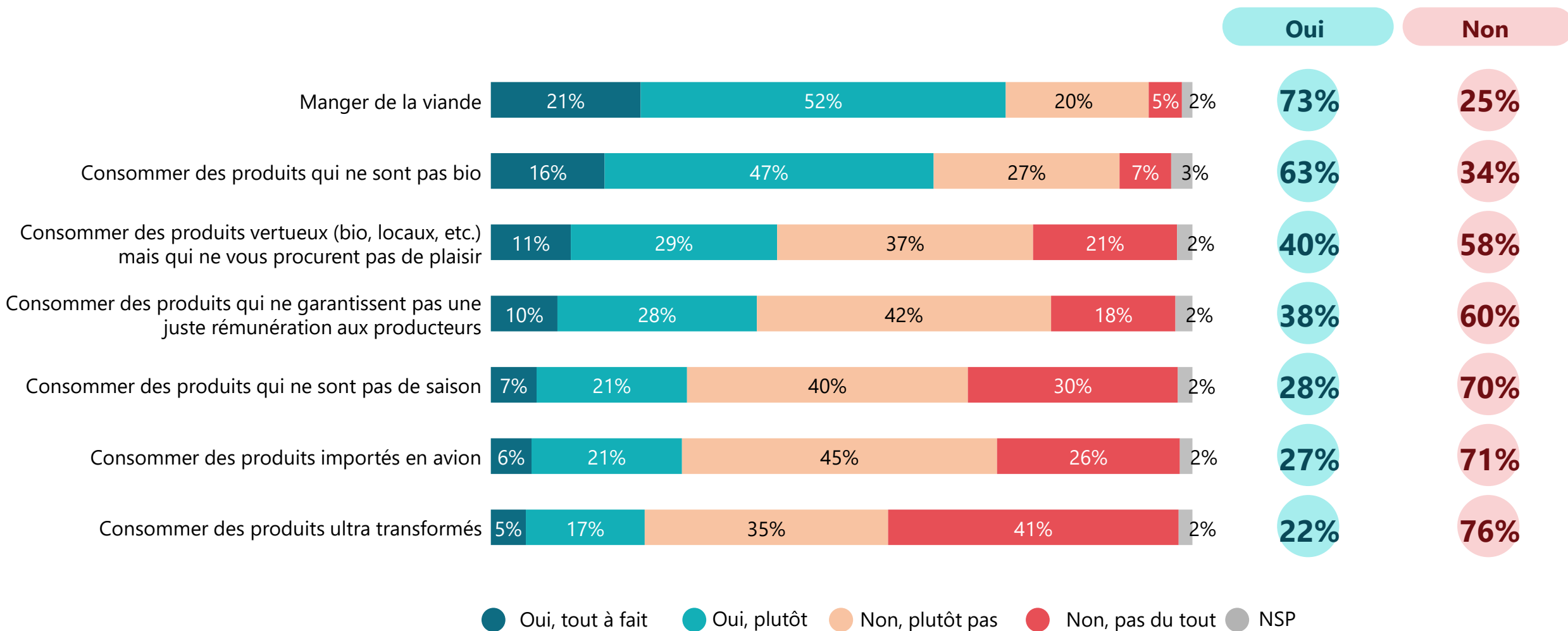
	% Oui	Catégorie d'agglomération					Revenus mensuels nets du foyer			
		Commune rurale	2000 à 19 999 habitants	20 000 à 99 999 habitants	100 000 habitants et plus	Agglomération parisienne	Moins de 1000€	1000€ à 1999€	2000€ à 3499€	3500€ et plus
la provenance des produits pour privilégier les produits fabriqués le plus localement possible	68%	68%	63%	71%	72%	66%	62%	63%	70%	74%
la composition des produits alimentaires car vous craignez la présence de produits nocifs pour votre santé	63%	61%	58%	61%	67%	63%	58%	61%	66%	63%



Le sens actuel des pratiques alimentaires



Q. Pour vous, chacune des pratiques alimentaires suivantes a-t-elle du sens ou non dans le monde actuel ?





Le sens actuel des pratiques alimentaires



Q. Pour vous, chacune des pratiques alimentaires suivantes a-t-elle du sens ou non dans le monde actuel ?

	% Oui	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
Manger de la viande	73%	75%	71%	74%	67%	75%	73%	75%	69%	74%	77%
Consommer des produits qui ne sont pas bio	63%	65%	61%	58%	65%	66%	67%	58%	64%	62%	63%
Consommer des produits vertueux (bio, locaux, etc.) mais qui ne vous procurent pas de plaisir	40%	42%	40%	44%	60%	49%	34%	28%	48%	51%	28%
Consommer des produits qui ne garantissent pas une juste rémunération aux producteurs	38%	37%	38%	35%	45%	43%	38%	29%	46%	40%	31%
Consommer des produits qui ne sont pas de saison	28%	25%	30%	39%	36%	35%	23%	16%	33%	35%	20%
Consommer des produits importés en avion	27%	26%	29%	31%	42%	30%	21%	20%	29%	31%	23%
Consommer des produits ultra-transformés	22%	21%	23%	25%	34%	26%	17%	14%	25%	27%	16%



Le sens actuel des pratiques alimentaires



Q. Pour vous, chacune des pratiques alimentaires suivantes a-t-elle du sens ou non dans le monde actuel ?

	% Oui	Catégorie d'agglomération					Revenus mensuels nets du foyer			
		Commune rurale	2000 à 19 999 habitants	20 000 à 99 999 habitants	100 000 habitants et plus	Agglomération parisienne	Moins de 1000€	1000€ à 1999€	2000€ à 3499€	3500€ et plus
Manger de la viande	73%	77%	74%	81%	72%	66%	73%	70%	72%	76%
Consommer des produits qui ne sont pas bio	63%	56%	70%	69%	64%	58%	74%	58%	65%	59%
Consommer des produits vertueux (bio, locaux, etc.) mais qui ne vous procurent pas de plaisir	40%	36%	37%	49%	43%	40%	54%	44%	39%	39%
Consommer des produits qui ne garantissent pas une juste rémunération aux producteurs	38%	40%	34%	38%	40%	36%	51%	41%	35%	36%
Consommer des produits qui ne sont pas de saison	28%	21%	27%	28%	32%	32%	53%	30%	26%	20%
Consommer des produits importés en avion	27%	21%	26%	24%	31%	32%	28%	33%	25%	21%
Consommer des produits ultra-transformés	22%	21%	21%	25%	23%	20%	37%	25%	20%	18%



Le soutien à des mesures pour le secteur de l'alimentation



1006 personnes

Q. Êtes-vous favorable ou opposé à chacune des mesures suivantes concernant le secteur de l'alimentation ?

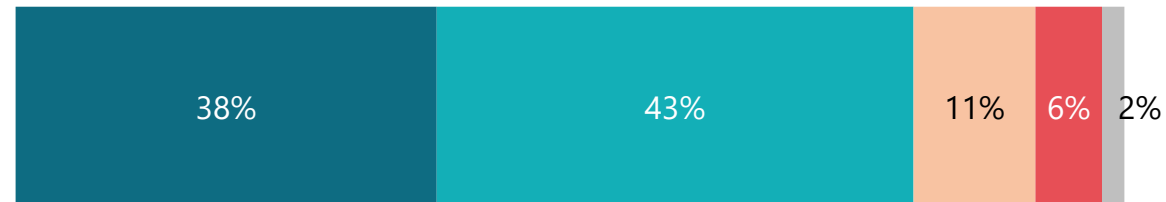
Favorable

Fixer des seuils minimums aux revenus des agriculteurs pour leur garantir des conditions de vie dignes.



91%

Taxer les produits d'alimentation importés quand une alternative produite en France existe à un prix équivalent.



81%

● Tout à fait favorable ● Plutôt favorable ● Plutôt pas favorable ● Pas du tout favorable ● NSP



Le soutien à des mesures pour le secteur de l'alimentation



Q. Êtes-vous favorable ou opposé à chacune des mesures suivantes concernant le secteur de l'alimentation ?

	% Favorable	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
Fixer des seuils minimums aux revenus des agriculteurs pour leur garantir des conditions de vie dignes.	91%	88%	94%	94%	83%	91%	92%	94%	91%	88%	93%
Taxer les produits d'alimentation importés quand une alternative produite en France existe à un prix équivalent.	81%	82%	80%	70%	68%	84%	82%	90%	82%	76%	84%



Le soutien à des mesures pour le secteur de l'alimentation



Q. Êtes-vous favorable ou opposé à chacune des mesures suivantes concernant le secteur de l'alimentation ?

	% Favorable	Catégorie d'agglomération				Revenus mensuels nets du foyer				
		Commune rurale	2000 à 19 999 habitants	20 000 à 99 999 habitants	100 000 habitants et plus	Agglomération parisienne	Moins de 1000€	1000€ à 1999€	2000€ à 3499€	3500€ et plus
Fixer des seuils minimums aux revenus des agriculteurs pour leur garantir des conditions de vie dignes.	91%	93%	89%	91%	93%	88%	90%	87%	92%	92%
Taxer les produits d'alimentation importés quand une alternative produite en France existe à un prix équivalent.	81%	83%	74%	84%	85%	78%	74%	76%	81%	88%



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

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.

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

Eléonore Quarré

Directrice Conseil

equarre@opinion-way.com

Théo Ponchel

Chef de projets

tponchel@opinion-way.com