

“opinionway pour **bonial**

La relation des Français avec la consommation Vague 3

Août 2022



ESOMAR²²
Corporate





La méthodologie



“ La méthodologie



Echantillon de **1010 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 17 au 18 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 : 1,4 à 3,1 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.



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

« Sondage OpinionWay pour Bonial »

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	%
	18-24 ans	10%
	25-34 ans	15%
	35-49 ans	24%
	50-64 ans	24%
	65 ans et plus	27%



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



	Activité professionnelle	%
	Agriculteurs	1%
	Catégories socioprofessionnelles supérieures	28%
	Artisans / Commerçants / Chefs d'entreprise	3%
	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

Le pouvoir d'achat



L'état d'esprit actuel concernant le pouvoir d'achat



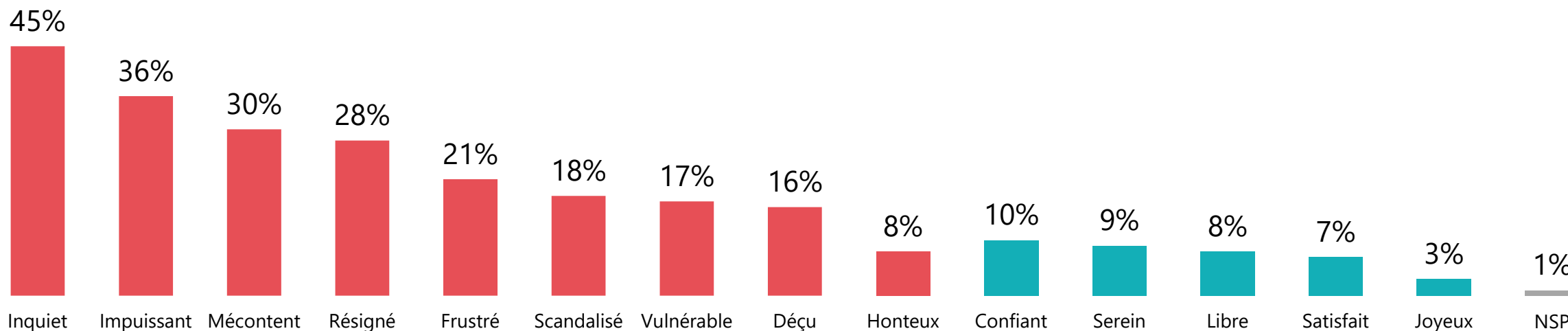
1010 personnes

Q. Parmi les qualificatifs suivants, quels sont ceux qui caractérisent le mieux votre état d'esprit actuel lorsque vous pensez à votre pouvoir d'achat ?

Plusieurs réponses possibles - Total supérieur à 100%

85% ▲+4
Total Négatif

23% ▼-3
Total Positif





L'état d'esprit actuel concernant le pouvoir d'achat



Q. Parmi les qualificatifs suivants, quels sont ceux qui caractérisent le mieux votre état d'esprit actuel lorsque vous pensez à votre pouvoir d'achat ?

Plusieurs réponses possibles - Total supérieur à 100%

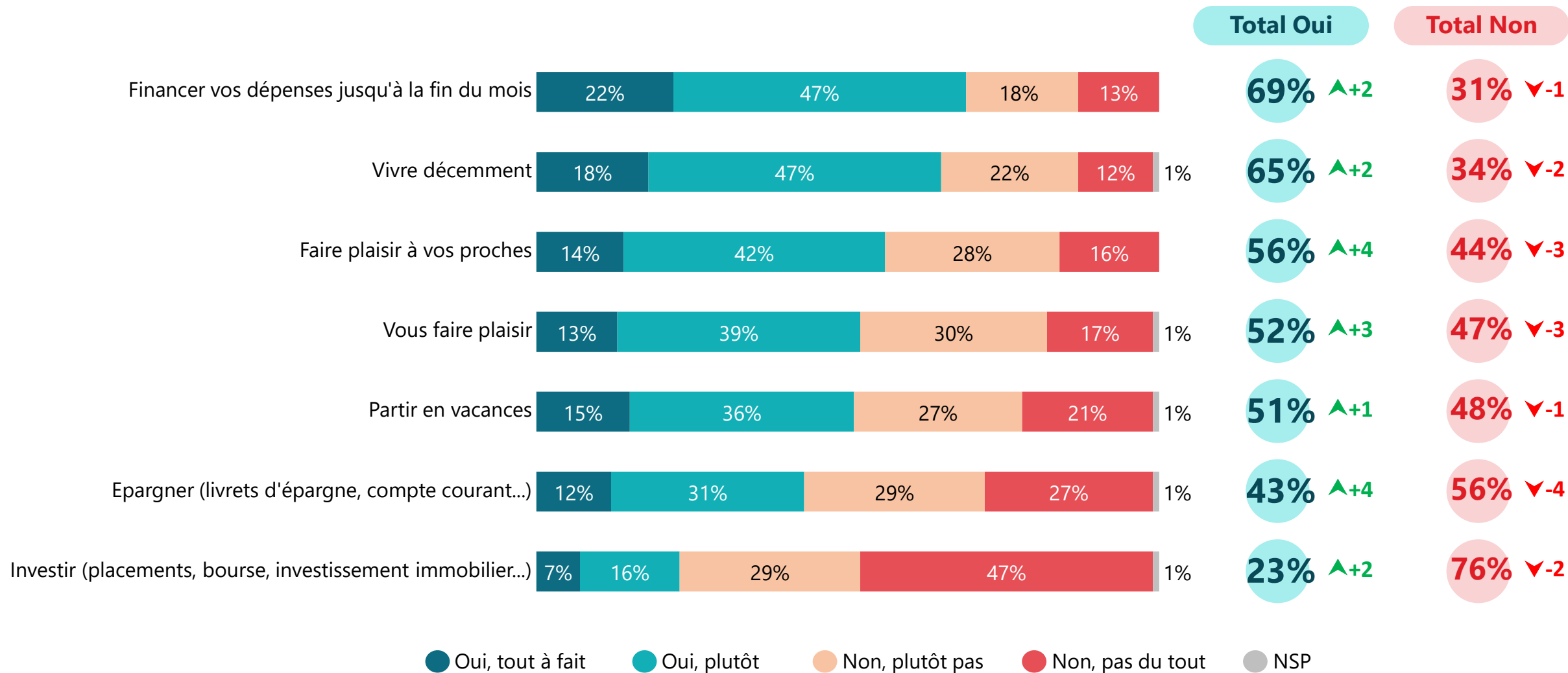
	% Total	Sexe		Âge					Statut			Revenus mensuels		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif	Moins de 2000€	De 2000€ à 3499€	3500€ et plus
Sous-Total négatif	85%	80%	89%	83%	89%	84%	85%	82%	84%	83%	85%	89%	90%	74%
Inquiet	45%	40%	49%	36%	50%	44%	46%	45%	43%	46%	46%	47%	49%	37%
Impuissant	36%	32%	39%	32%	33%	30%	42%	38%	28%	37%	41%	40%	36%	29%
Mécontent	30%	29%	30%	30%	34%	22%	33%	31%	24%	29%	34%	37%	29%	20%
Résigné	28%	28%	28%	14%	17%	25%	34%	37%	26%	20%	35%	27%	31%	27%
Frustré	21%	16%	26%	24%	27%	26%	18%	15%	21%	28%	16%	30%	22%	11%
Scandalisé	18%	17%	19%	12%	20%	14%	19%	21%	18%	12%	21%	22%	19%	10%
Vulnérable	17%	14%	19%	17%	23%	15%	19%	12%	17%	16%	17%	19%	17%	14%
Déçu	16%	16%	15%	14%	17%	19%	14%	14%	14%	18%	15%	18%	16%	13%
Honteux	8%	8%	8%	15%	12%	11%	7%	3%	8%	10%	6%	11%	8%	5%
Sous-Total positif	23%	29%	17%	33%	22%	19%	22%	24%	28%	21%	23%	19%	19%	32%
Confiant	10%	13%	7%	12%	10%	7%	10%	11%	11%	9%	10%	7%	8%	15%
Serein	9%	12%	5%	8%	2%	7%	8%	13%	9%	6%	11%	7%	7%	13%
Libre	8%	9%	7%	15%	8%	6%	10%	6%	10%	8%	7%	8%	6%	9%
Satisfait	7%	10%	4%	11%	10%	6%	5%	7%	10%	6%	6%	6%	4%	12%
Joyeux	3%	3%	3%	6%	8%	2%	2%	1%	4%	4%	1%	3%	4%	2%



Les marges de manœuvre offertes par son pouvoir d'achat



Q. Aujourd'hui, diriez-vous que votre pouvoir d'achat vous permet de ... ?





Les marges de manœuvre offertes par son pouvoir d'achat



Q. Aujourd'hui, diriez-vous que votre pouvoir d'achat vous permet de ... ?

	% Total Oui	Sexe		Âge					Statut			Revenus mensuels		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif	Moins de 2000€	De 2000€ à 3499€	3500€ et plus
Financer vos dépenses jusqu'à la fin du mois	69%	76%	61%	51%	65%	65%	67%	82%	72%	61%	73%	51%	72%	88%
Vivre décemment	65%	70%	61%	58%	53%	61%	65%	76%	71%	55%	70%	48%	64%	90%
Faire plaisir à vos proches	56%	60%	51%	51%	47%	53%	53%	66%	65%	44%	58%	37%	55%	82%
Vous faire plaisir	52%	59%	45%	51%	47%	50%	50%	59%	61%	42%	54%	34%	51%	79%
Partir en vacances	51%	57%	44%	47%	47%	45%	52%	59%	61%	40%	54%	30%	48%	81%
Epargner (livrets d'épargne, compte courant...)	43%	47%	39%	51%	46%	42%	36%	45%	54%	36%	42%	31%	40%	65%
Investir (placements, bourse, investissement immobilier...)	23%	32%	16%	31%	30%	20%	20%	24%	31%	20%	23%	16%	19%	39%



Les enseignes alimentaires aidant à l'amélioration du pouvoir d'achat

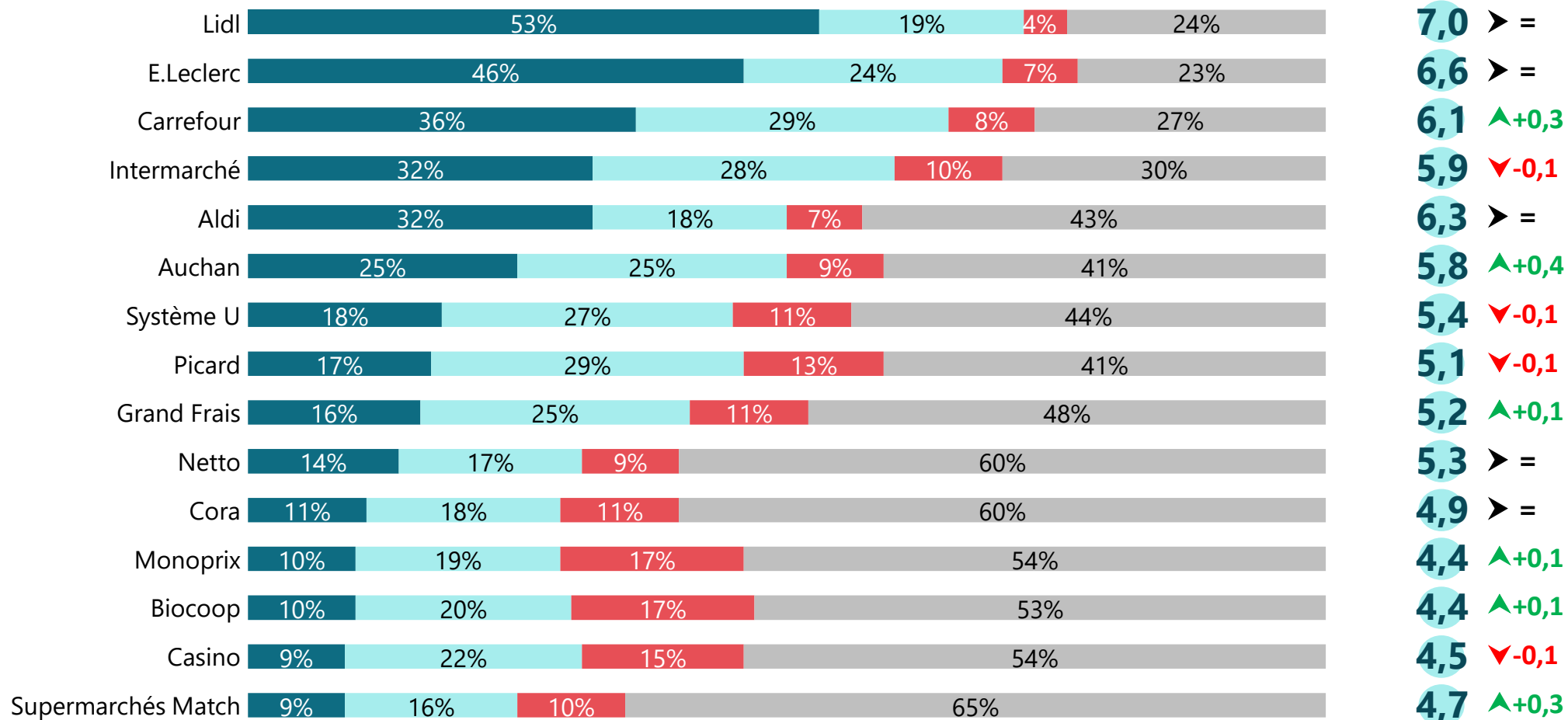


Q. Diriez-vous que chacune des enseignes alimentaires suivantes vous aide à améliorer votre pouvoir d'achat ?

La note 1 signifie que vous considérez que l'enseigne ne vous aide pas du tout, la note 10 que vous considérez qu'elle vous aide beaucoup.

Les notes intermédiaires vous permettent de nuancer votre jugement.

Note moyenne



● Aide (Notes 7 à 10) ● Aide peu (Notes 4 à 6) ● N'aide pas (Notes de 1 à 3) ● NSP/Non concerné

Les enseignes non-alimentaires aidant à l'amélioration du pouvoir d'achat

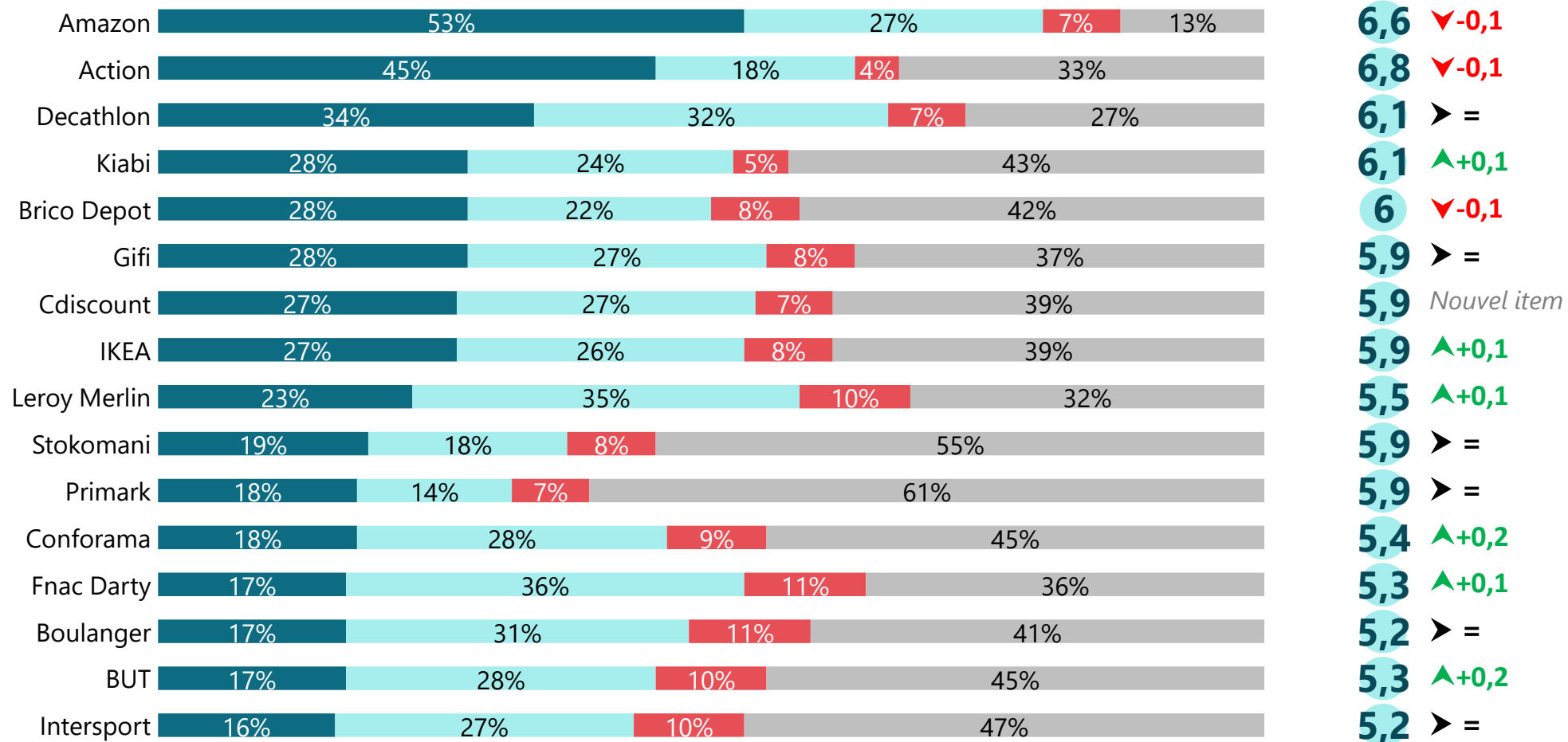
1010 personnes

Q. Diriez-vous que chacune des enseignes non-alimentaires suivantes vous aide à améliorer votre pouvoir d'achat ?

La note 1 signifie que vous considérez que l'enseigne ne vous aide pas du tout, la note 10 que vous considérez qu'elle vous aide beaucoup.

Les notes intermédiaires vous permettent de nuancer votre jugement.

Note moyenne



● Aide (Notes 7 à 10) ● Aide peu (Notes 4 à 6) ● N'aide pas (Notes de 1 à 3) ● NSP/Non concerné

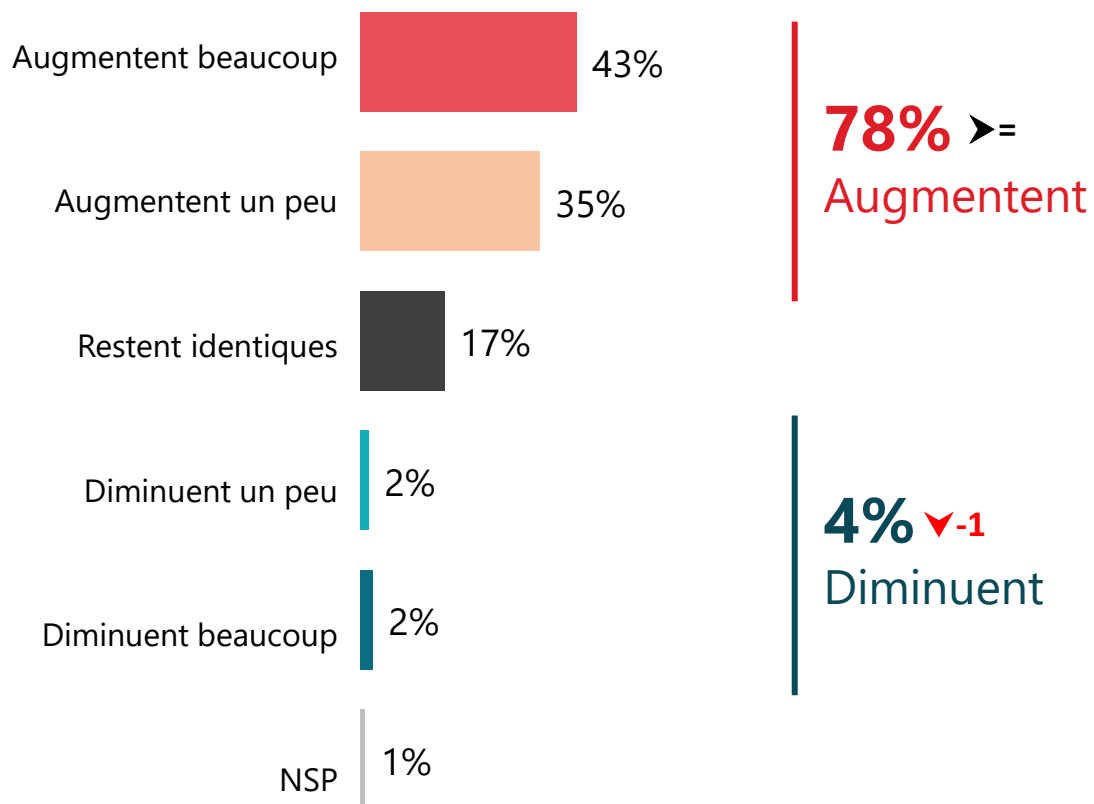


Les perceptions de l'évolution des prix selon les types d'achat

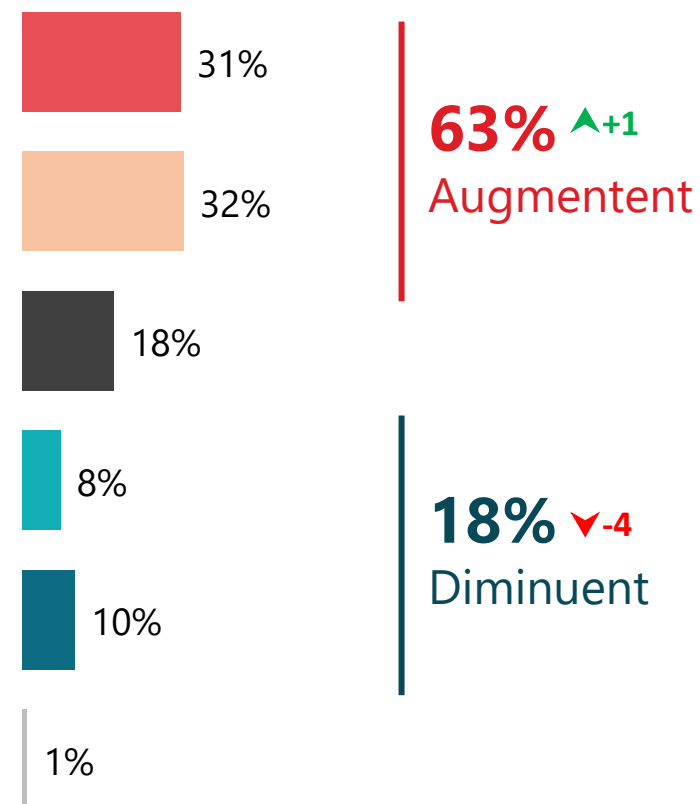


Q. D'une manière générale, diriez-vous qu'actuellement les prix augmentent, restent identiques ou diminuent en ce qui concerne chacun des types d'achats suivants ?

Les achats contraints (logement, emprunt, charges, transports...)



Les achats plaisir





L'intention de faire évoluer ses comportements d'achat dans les semaines à venir

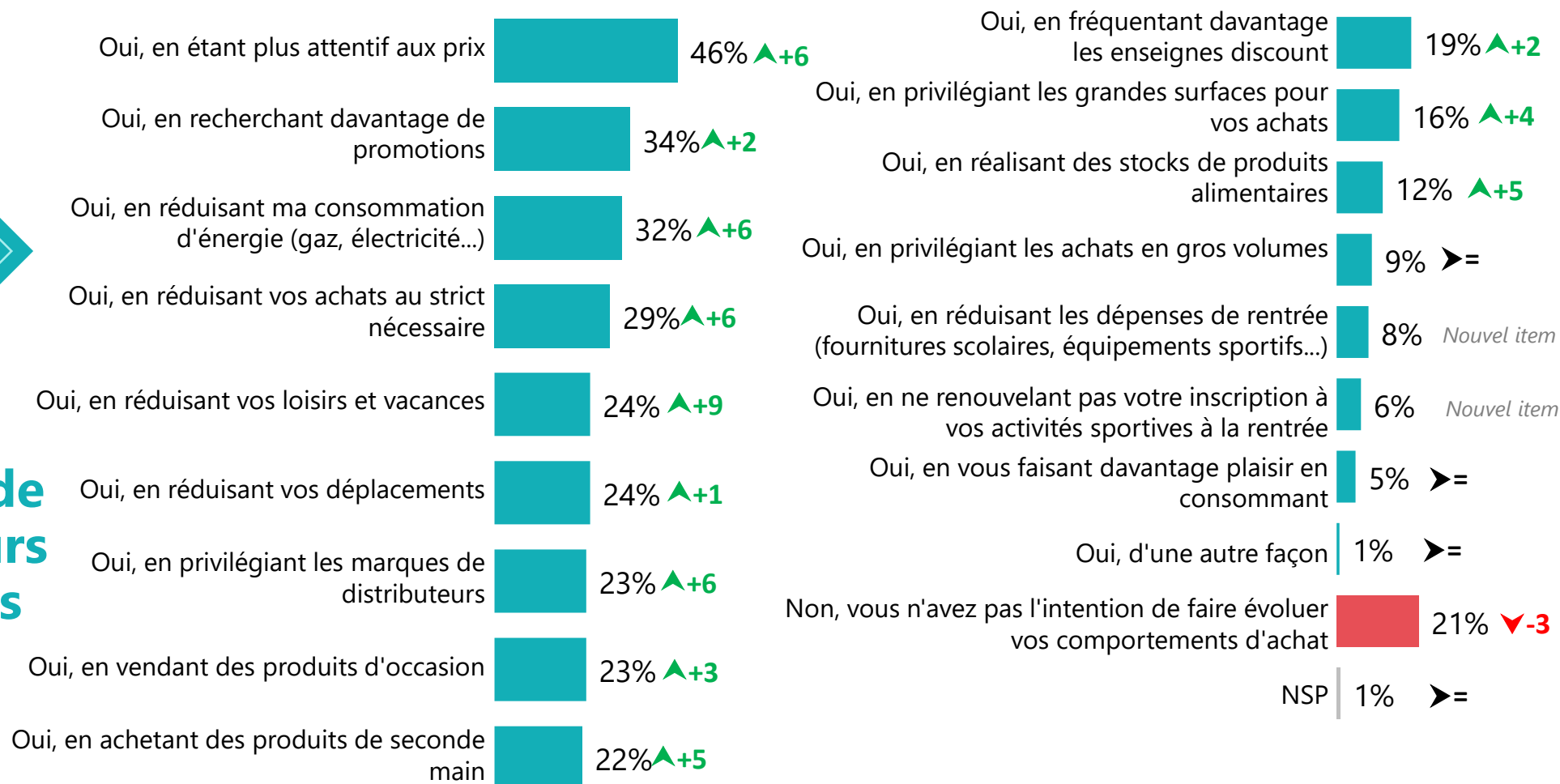


Q. Avez-vous l'intention de faire évoluer vos comportements d'achat dans les semaines à venir ?

Plusieurs réponses possibles - Total supérieur à 100%



Ont l'intention de faire évoluer leurs comportements d'achat



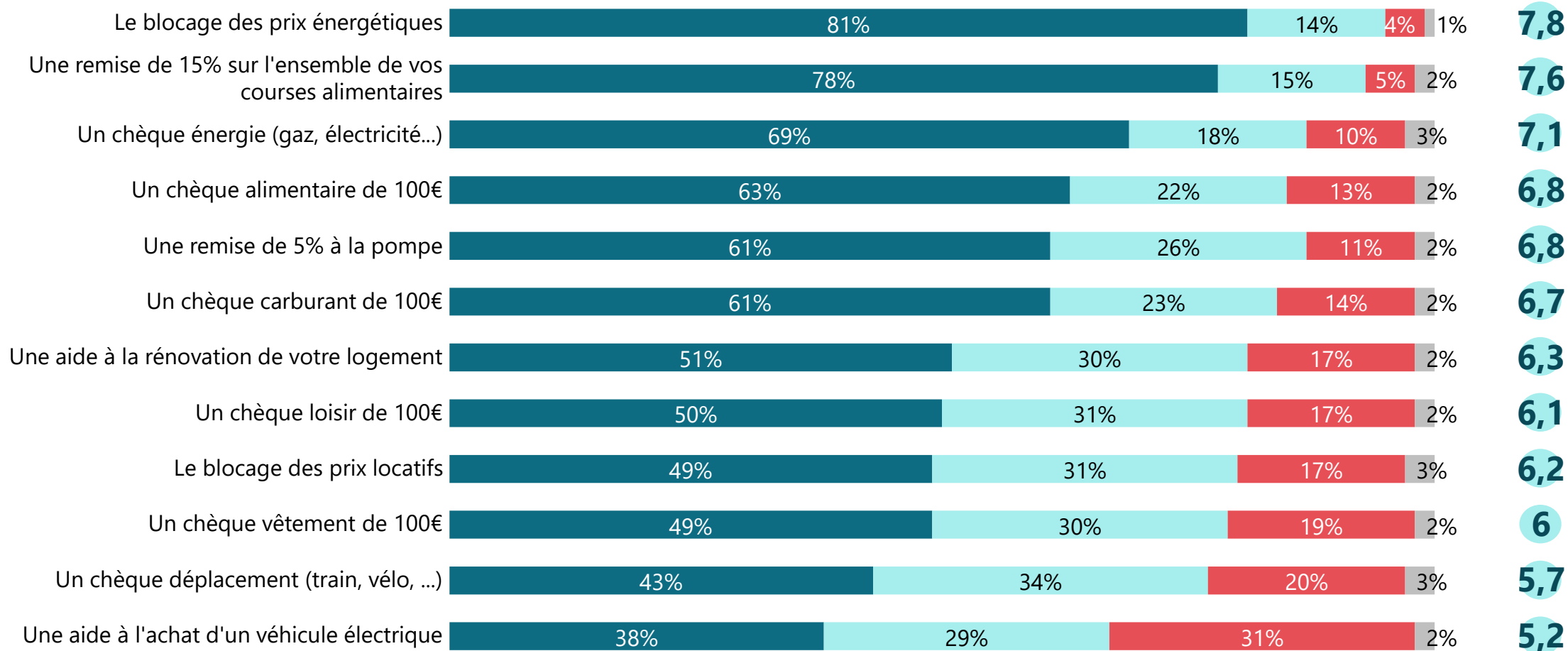


L'utilité des différentes mesures pour le pouvoir d'achat



Q. Sur une échelle de 1 à 10, comment évaluez-vous l'utilité pour vous de chacune des mesures suivantes ?
Donnez une note de 1 à 10, 1 signifiant que cette mesure est « pas du tout utile » pour vous et 10 que cette mesure est « très utile » pour vous, les notes intermédiaires servant à nuancer votre jugement

Note moyenne



● Utile (Notes 7 à 10) ● Peu utile (Notes 4 à 6) ● Pas utile (Notes de 1 à 3) ● NSP



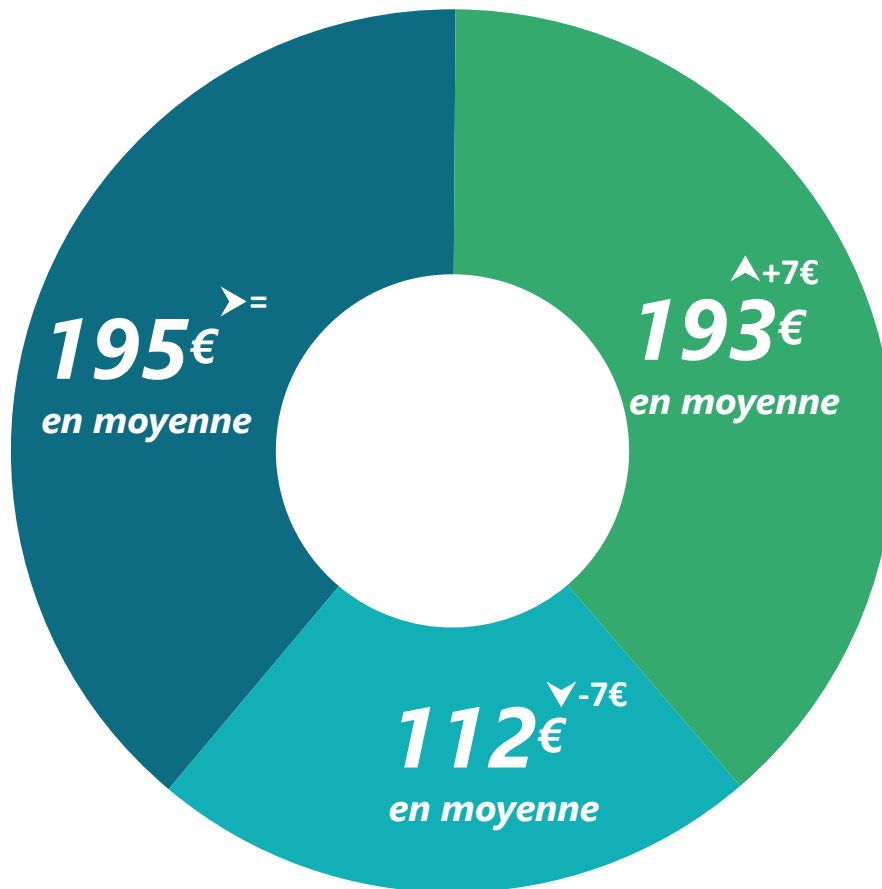
Les comportements en cas de hausse du pouvoir d'achat



Q. Si vous disposiez de 500€ de revenus supplémentaires tous les mois, comment les répartiriez-vous entre... ?

Répartition des 500€ supplémentaires

Les dépenses contraintes
et achats de nécessité



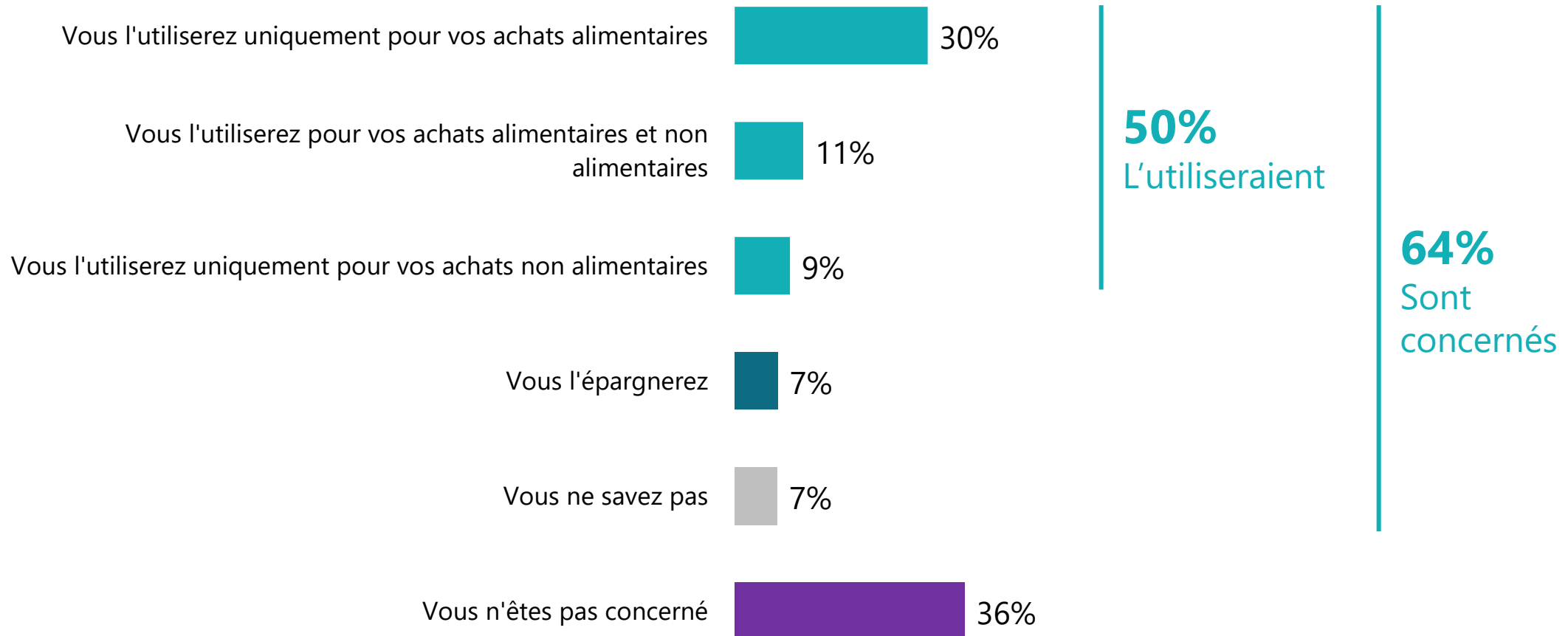
L'épargne

Les achats pour vous faire plaisir

“ La manière de dépenser l'aide alimentaire de septembre



Q. Comment avez-vous l'intention d'utiliser l'aide alimentaire de 100€ qui sera versée en septembre, si vous en êtes bénéficiaire ?





02

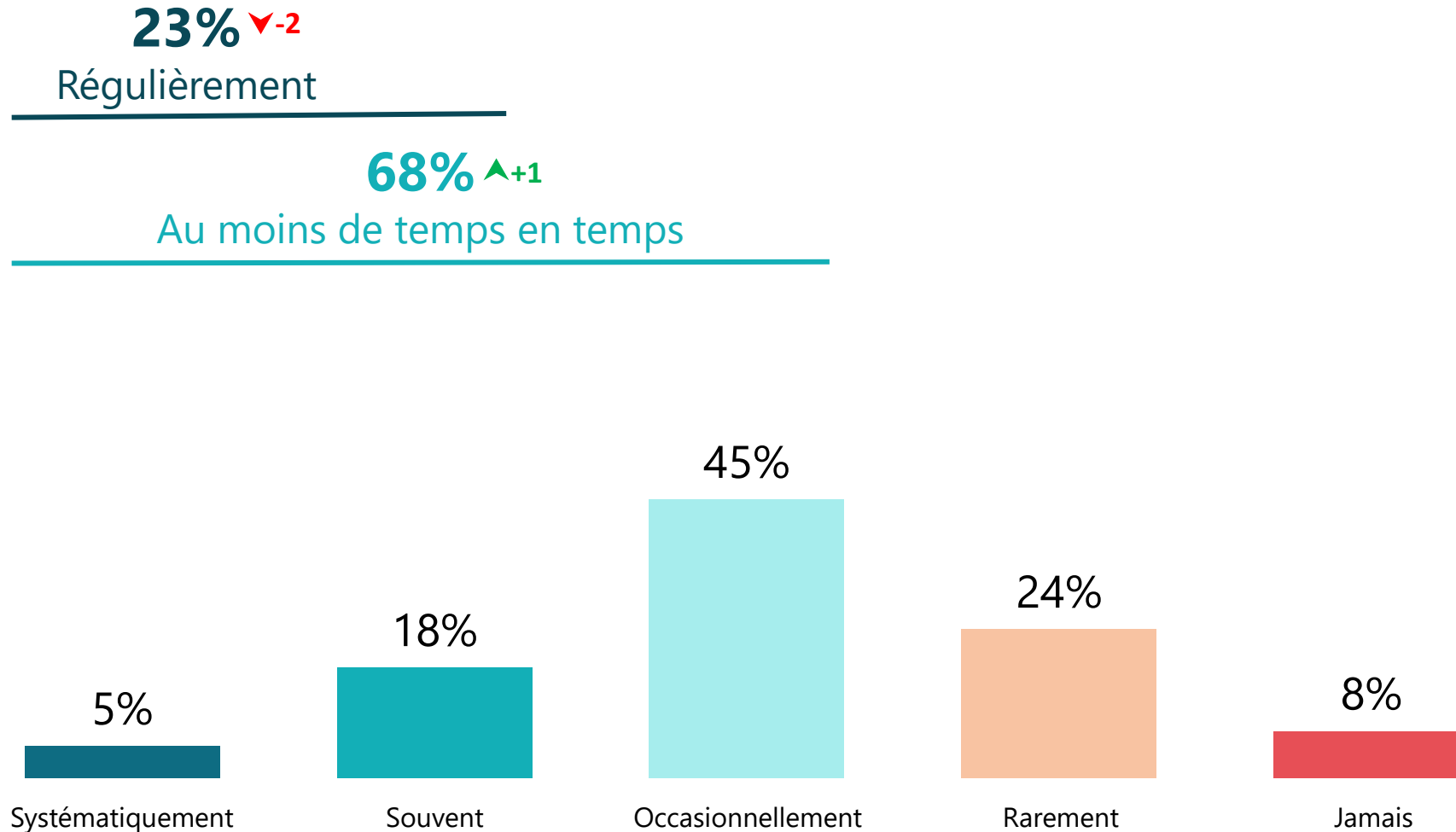
Les achats plaisir



La fréquence de réalisation des achats plaisir



Q. A quelle fréquence avez-vous le sentiment de vous faire plaisir lorsque vous faites des achats ?





La fréquence de réalisation des achats plaisir



Q. A quelle fréquence avez-vous le sentiment de vous faire plaisir lorsque vous faites des achats ?

	% Total	Sexe		Âge					Statut			Revenus mensuels		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif	Moins de 2000€	De 2000€ à 3499€	3500€ et plus
Sous-total Se fait plaisir	92%	95%	90%	95%	91%	89%	93%	95%	94%	89%	94%	87%	94%	98%
Sous-total Au moins de temps en temps	68%	73%	64%	80%	67%	64%	66%	71%	75%	61%	69%	57%	65%	87%
Sous-total Régulièrement	23%	23%	23%	33%	34%	18%	17%	24%	28%	18%	24%	18%	20%	34%
... <i>Systématiquement</i>	5%	5%	5%	13%	12%	3%	2%	4%	7%	3%	5%	5%	5%	7%
... <i>Souvent</i>	18%	18%	18%	20%	22%	15%	15%	20%	21%	15%	19%	13%	15%	27%
... <i>Occasionnellement</i>	45%	50%	41%	47%	33%	46%	49%	47%	47%	43%	45%	39%	45%	53%
... <i>Rarement</i>	24%	22%	26%	15%	24%	25%	27%	24%	19%	28%	25%	30%	29%	11%
Jamais	8%	5%	10%	5%	9%	11%	7%	5%	6%	11%	6%	13%	6%	2%

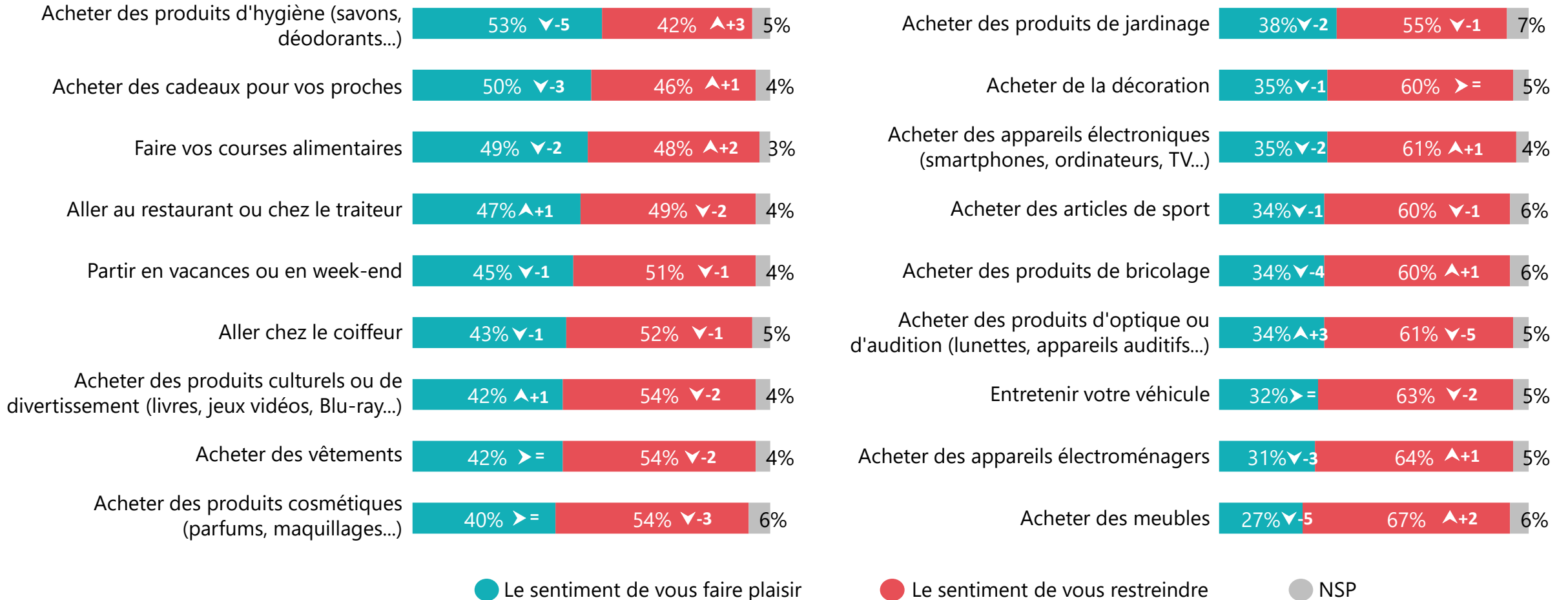


Le sentiment de se faire plaisir pour différents types d'achats



1010 personnes

Q. Et plus précisément, pour chacun des achats suivants, avez-vous le sentiment d'avoir la possibilité de vous faire plaisir, ou au contraire de vous restreindre ?



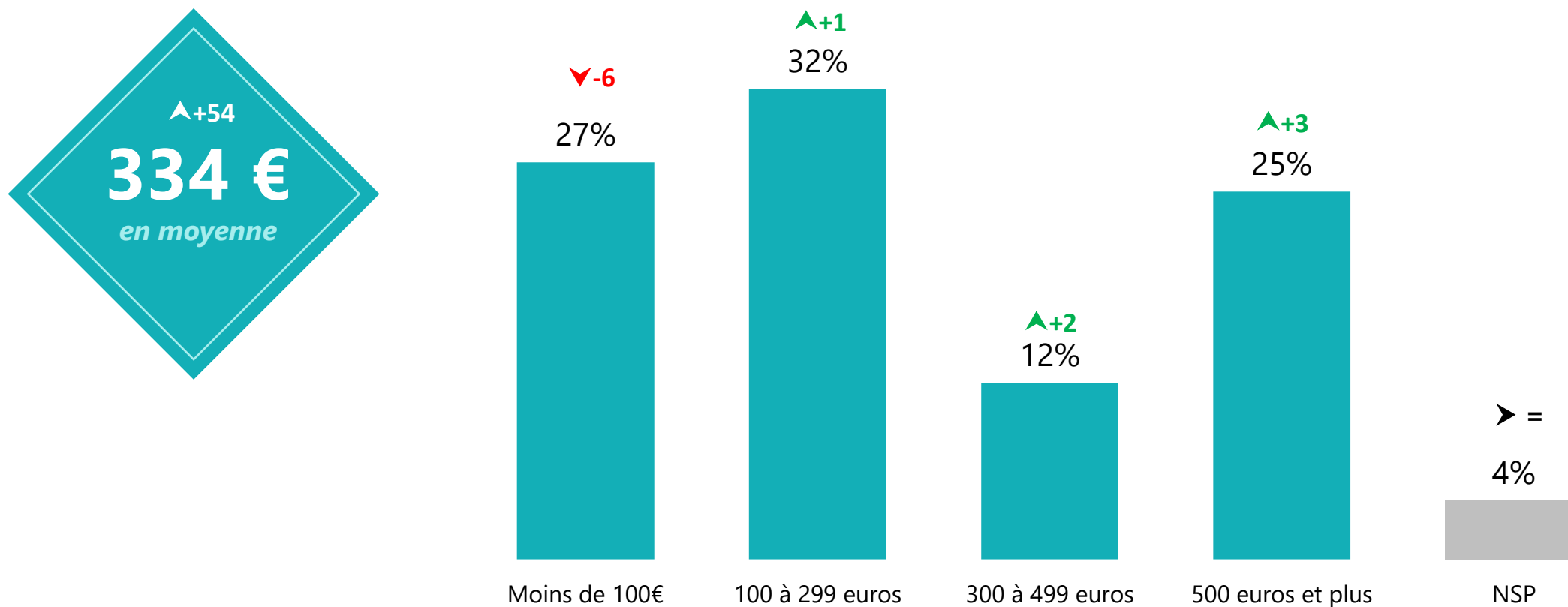


Le budget disponible pour les achats plaisir



Q. Lorsque vous avez payé toutes vos dépenses contraintes (logement, emprunt, charges, transports...), quel budget vous reste-t-il pour effectuer des achats plaisir ?

Question ouverte numérique - Réponses spontanées



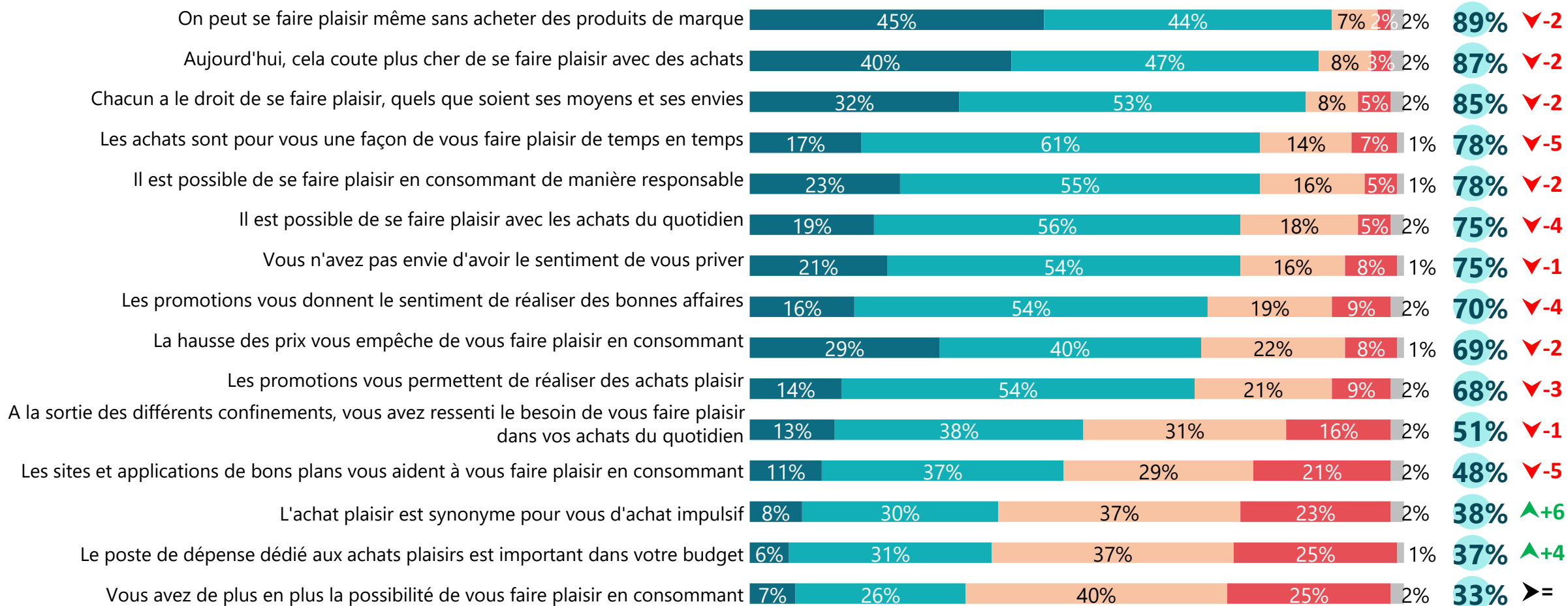


Les opinions relatives aux achats plaisir



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

D'accord



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

▲▼ : évolutions depuis juin 2022

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