

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

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

Enquête 2/3 – Pénuries, inflation... la réinvention forcée de l'alimentation ?

Février 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

Méthodologie d'enquête	P.3
I. Les pénuries alimentaires, une expérience marquante sans changement en profondeur des habitudes alimentaires	P.5
II. Une conscience aiguë de l'inflation des prix alimentaires, qui implique des adaptations au quotidien	P.13
III. Les perspectives pour les prochains mois : vers davantage de sobriété alimentaire ?	P.25

Méthodologie d'enquête



Enquête réalisée **en ligne** du 8 au 10 février 2023.



Échantillon de **1 000** personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.



Méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : **sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et région de l'interviewé(e)**.



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, nous distinguons **3 tranches de revenus** :

- *Revenus faibles* : revenus mensuels nets du foyer inférieurs à 2 000 €
- *Revenus intermédiaires* : revenus mensuels nets du foyer compris entre 2 000€ et 4 000 €
- *Revenus élevés* : revenus mensuels nets du foyer supérieurs à 4 000 €

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

Note de lecture : dans le cas d'un échantillon de 1 000 personnes, si le pourcentage mesuré est de 10%, la marge d'erreur est égale à 1,8. Il y a donc 95% de chance que le pourcentage réel soit compris entre 8,2% et 11,8% (plus ou moins 1,8 points).



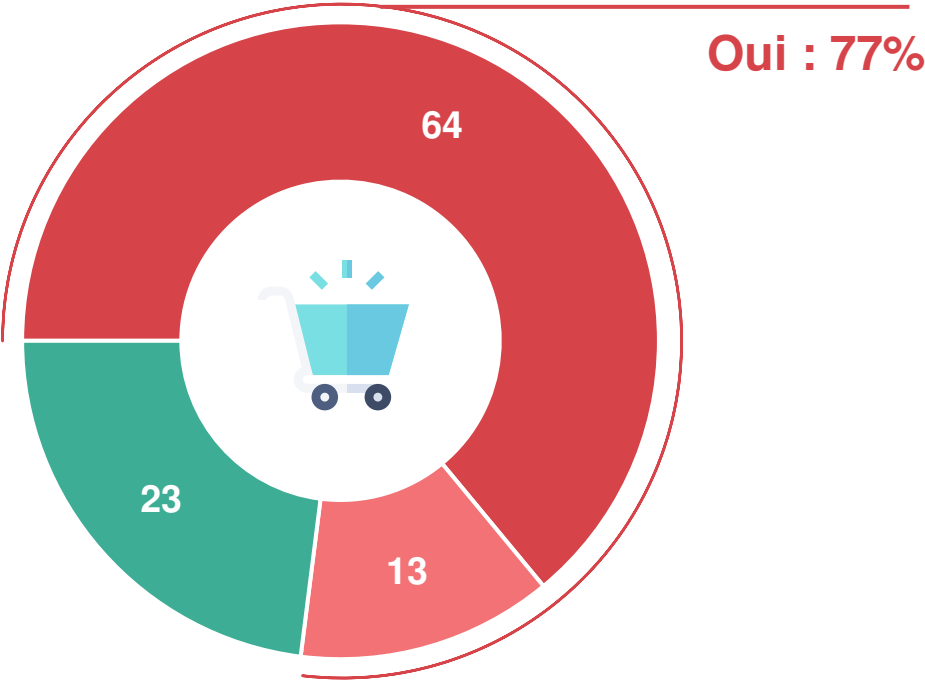
I. Les pénuries alimentaires, une expérience marquante sans changement en profondeur des habitudes alimentaires

- 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 % -



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

				Oui
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

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 % -

Vous vous êtes passé(e) du produit concerné sans chercher à le remplacer



41

Consommateurs réguliers de marques low cost : 45%

Vous avez cherché à remplacer le produit concerné et vous avez trouvé un produit de remplacement satisfaisant



31

Consommateurs réguliers de marques « haut-de-gamme » : 39%
Consommateurs réguliers de produits « hors marque » : 34%

Vous avez cherché à remplacer le produit concerné, mais vous n'avez pas trouvé de produit de remplacement satisfaisant



20

Cela n'a pas eu d'impact sur votre consommation car vous aviez préparé des stocks de ce produit



8

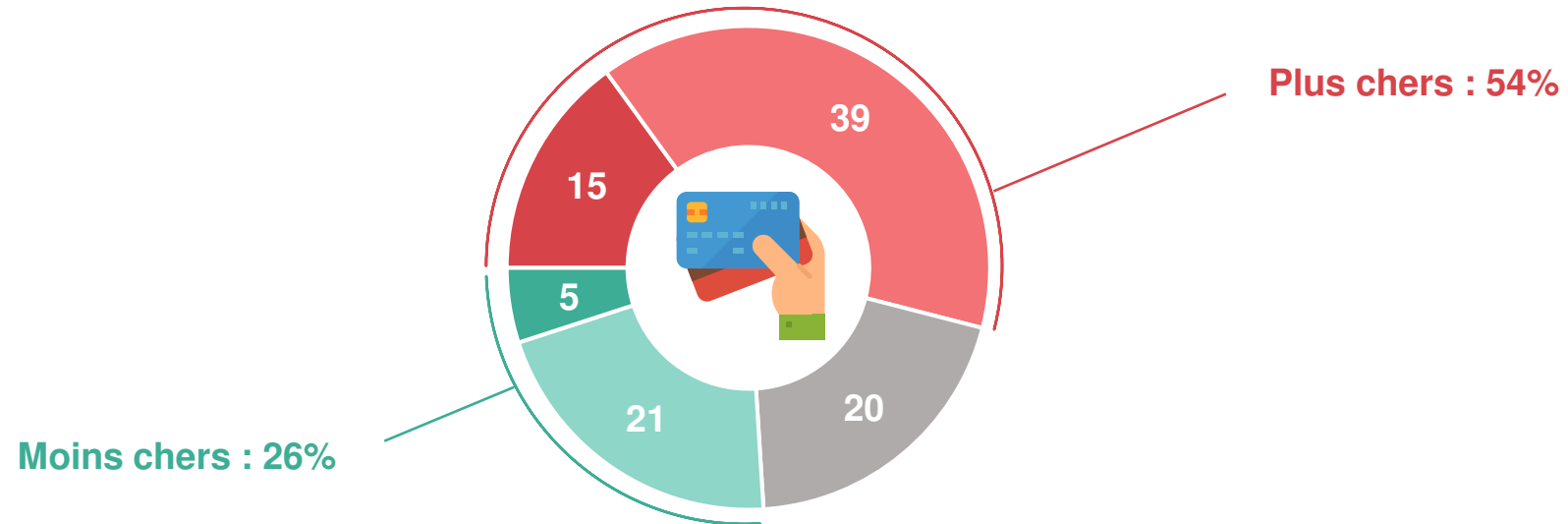


**A cherché à
remplacer le
produit : 51%**

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 ?

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

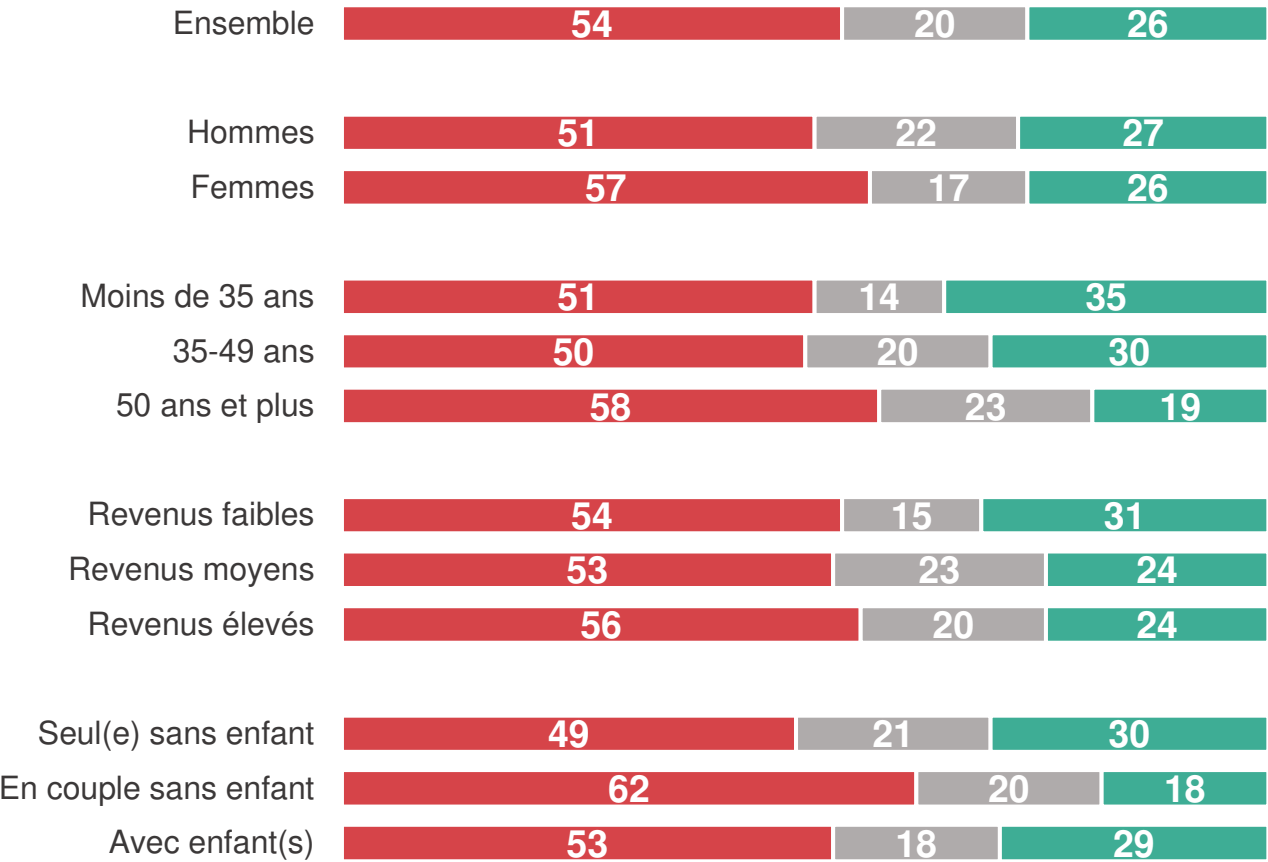


- Vers des produits alimentaires beaucoup plus chers
- Vers des produits alimentaires un peu plus chers
- Vers des produits alimentaires ni plus, ni moins chers
- Vers des produits alimentaires un peu moins chers
- Vers des produits alimentaires beaucoup moins chers

Quelle que soit la population concernée, le sentiment de s'être tourné vers des produits de remplacement plus chers domine, en particulier chez les 50 ans et plus

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 ?

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



% Plus chers

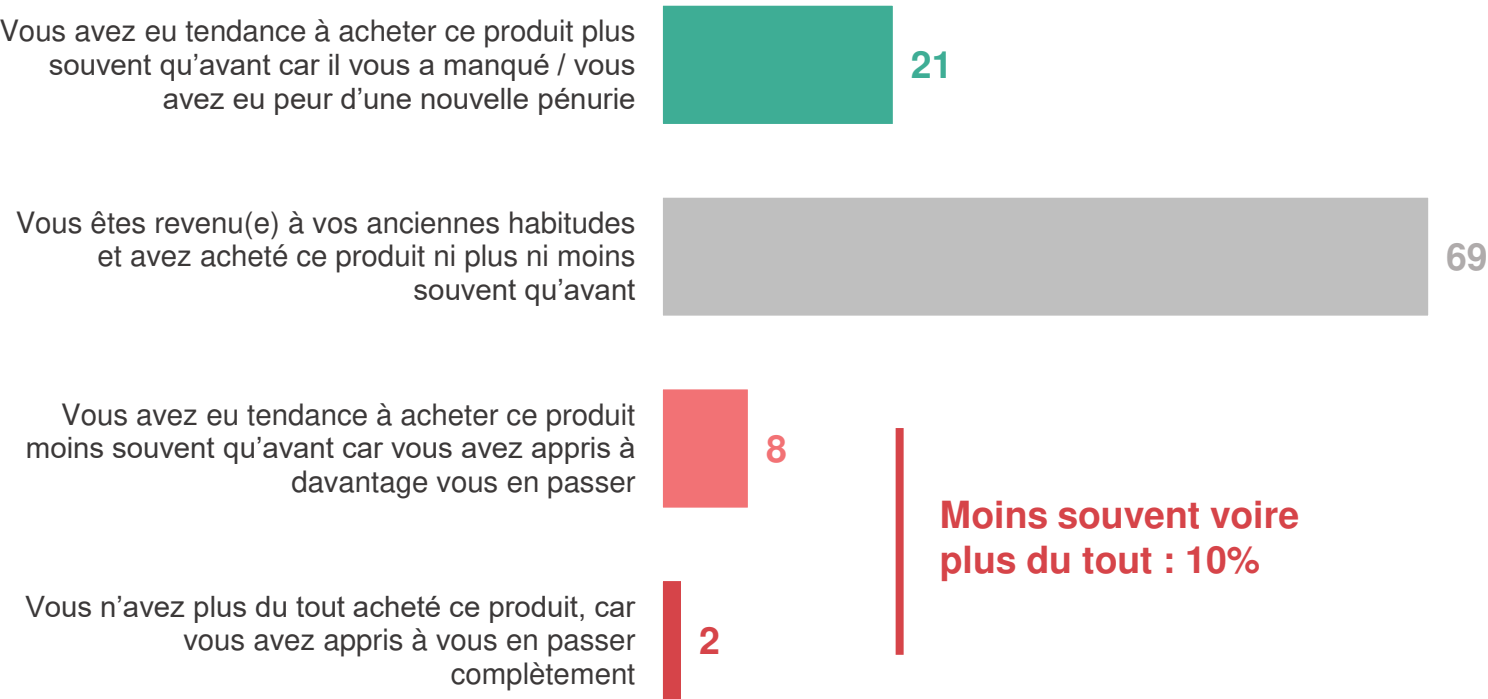
% Ni plus ni moins chers

% 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

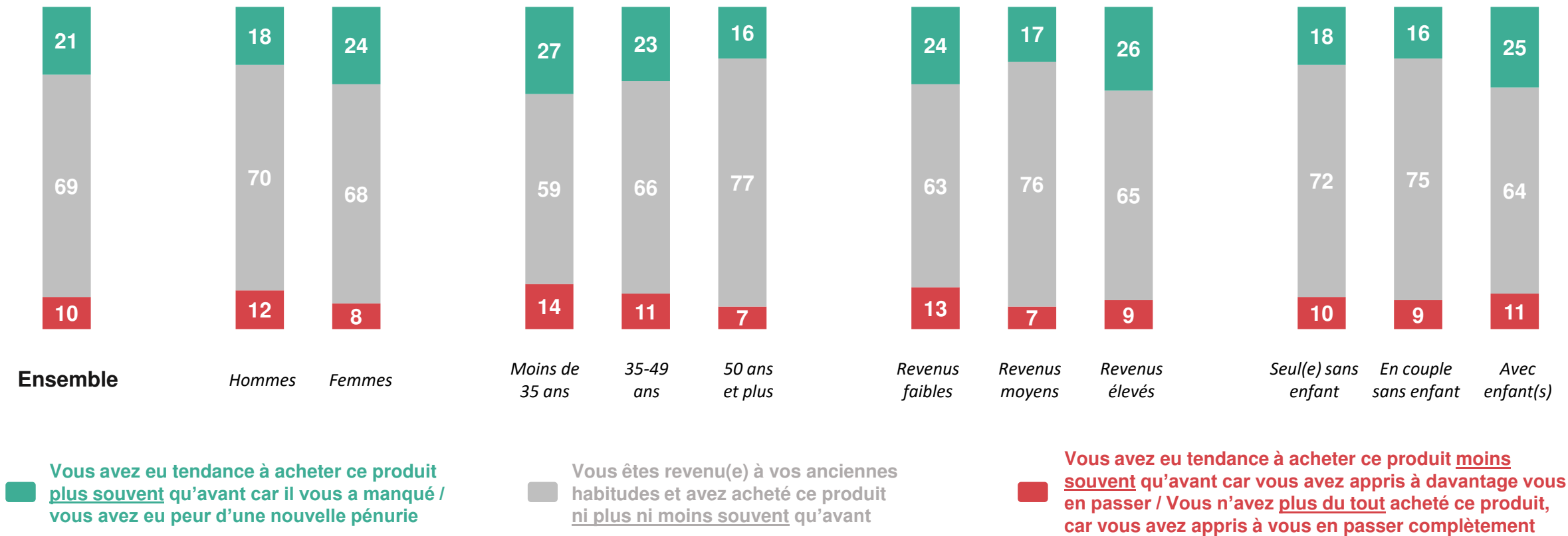
- À ceux qui indiquent avoir connu au moins une situation de pénurie, en % -



Légèrement plus que les autres, les femmes et les personnes ayant des enfants dans leur foyer déclarent avoir eu tendance à faire davantage de stocks après une pénurie. À la marge, les moins de 35 ans rapportent un peu plus souvent avoir changé leur consommation après une pénurie, que ce soit pour acheter plus ou pour acheter moins du produit en question

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 % -





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

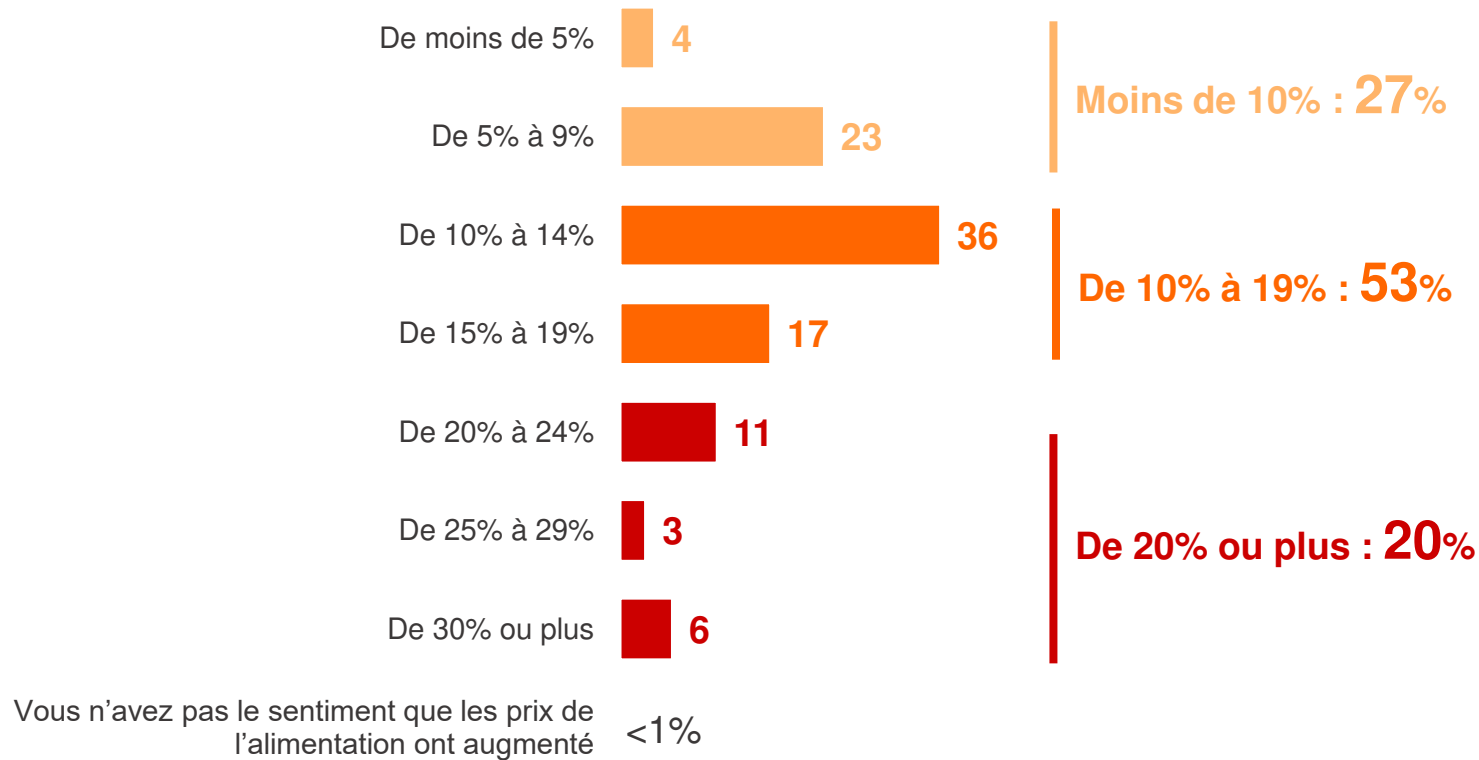
- Les Français ont particulièrement ressenti une **augmentation des prix de l'alimentation** au cours des 12 derniers mois. Quoique les estimations s'avèrent relativement dispersées sur son ampleur, la majorité des Français estiment le niveau de cette inflation entre 10% et 19%, les foyers les plus modestes 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).
- Si face aux situations de pénurie, les stratégies des Français se sont avérées assez variées, c'est moins le cas de celles employées pour lutter contre l'inflation : en effet, leur réaction la plus courante 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 la hausse des prix de l'alimentation 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). En cette période d'inflation, 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 ».

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 % -

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



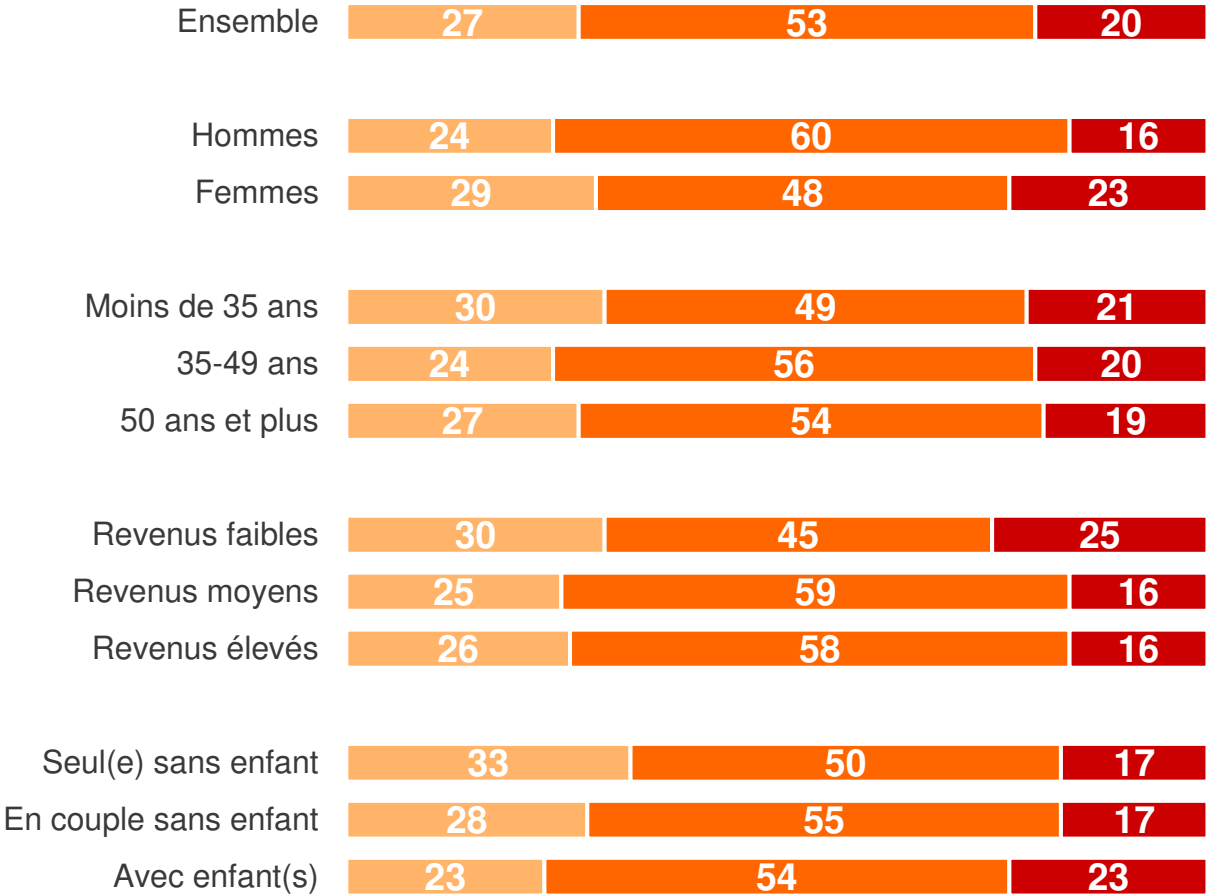
Si les estimations de la hausse des prix sont dispersées, elles dépendent également de la population envisagée : ainsi, les personnes aux revenus les plus faibles et les familles ressentent avec plus d'intensité l'augmentation des prix

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 % -

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

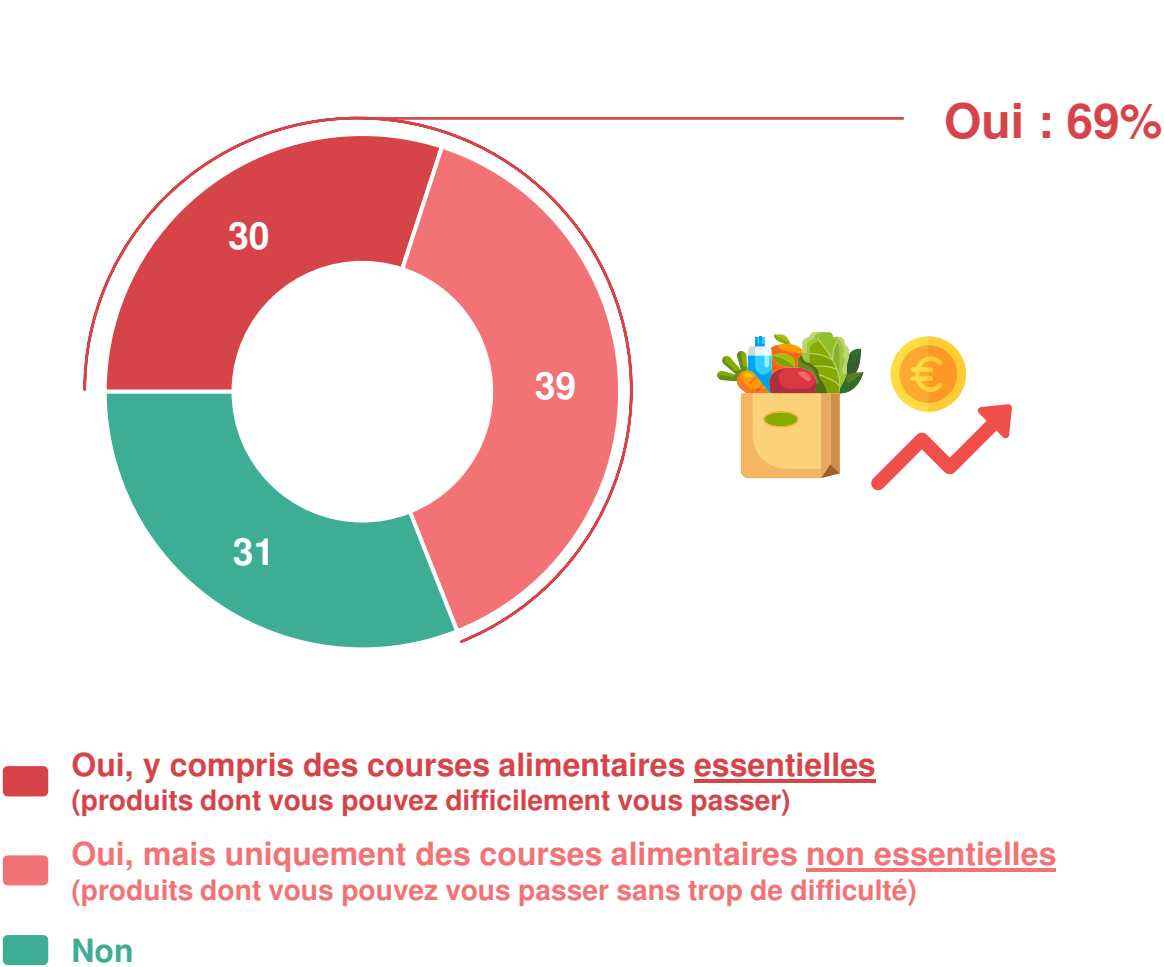
...de moins de 10%
...de 10% à 19%
...de 20% ou plus



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 % -

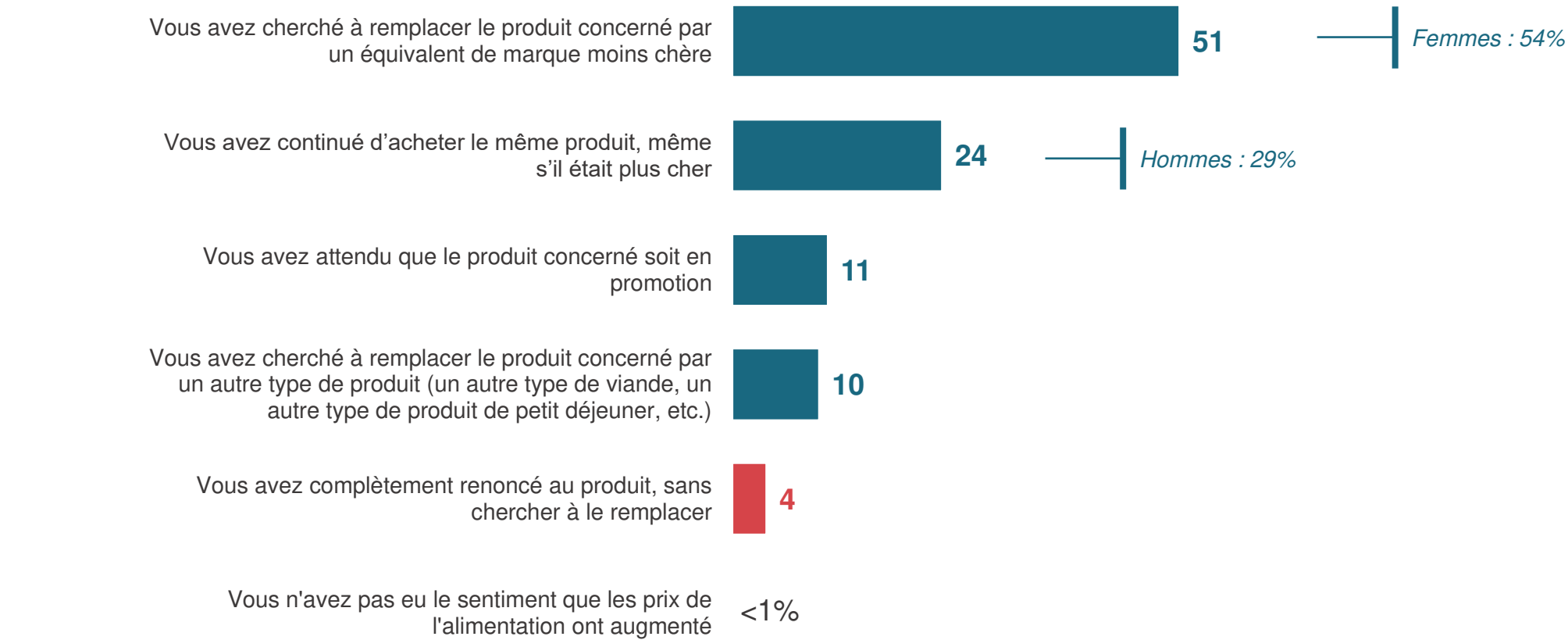


				Oui
Hommes	31	35	34	66
Femmes	28	43	29	71
Moins de 35 ans	42	41	17	83
35-49 ans	36	33	31	69
50 ans et plus	19	42	39	61
Revenus faibles	38	42	20	80
Revenus moyens	25	42	33	67
Revenus élevés	25	29	46	54
Seul(e) sans enfant	28	42	30	70
En couple sans enfant	19	40	41	59
Avec enfant(s)	40	35	25	75

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

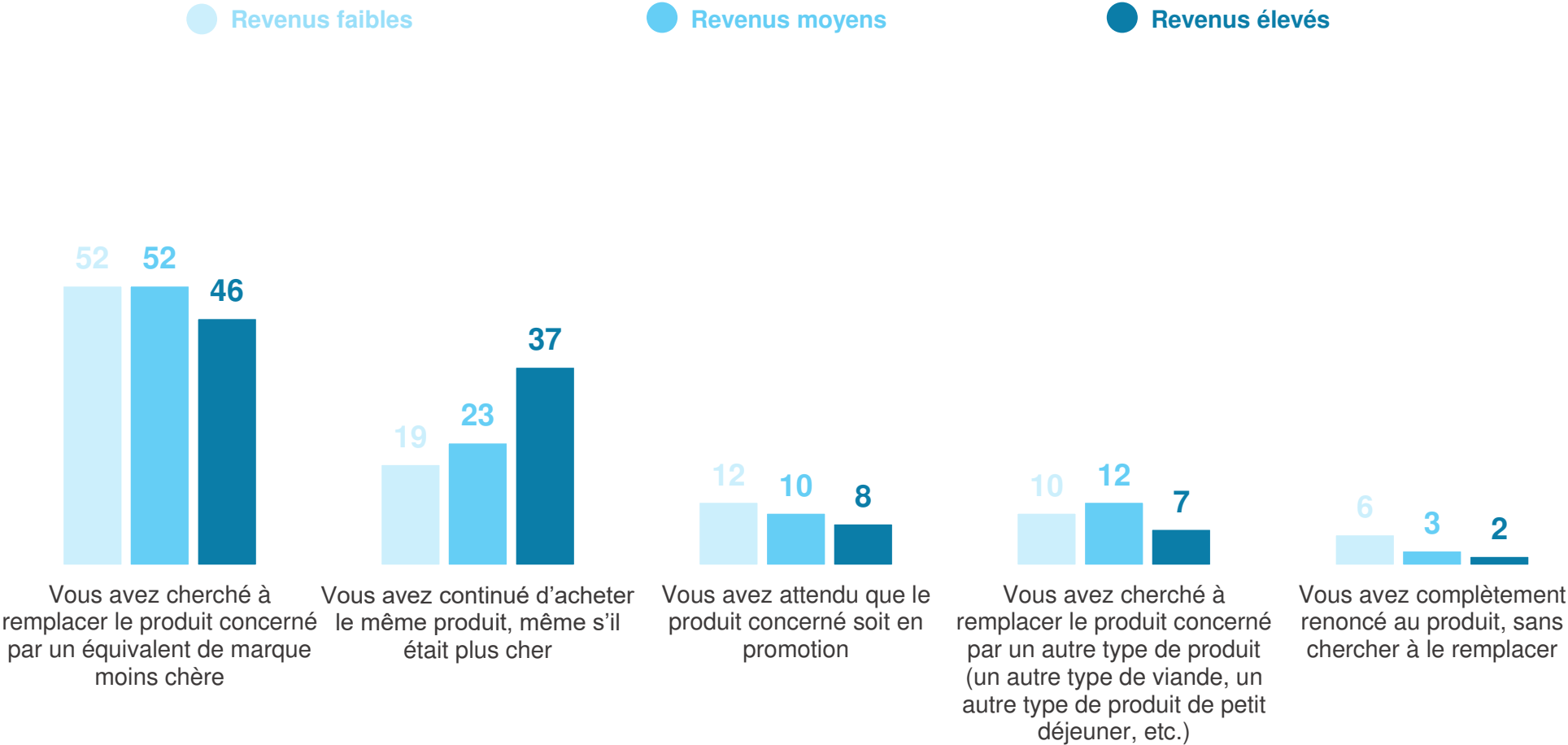
- À tous, en % -



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

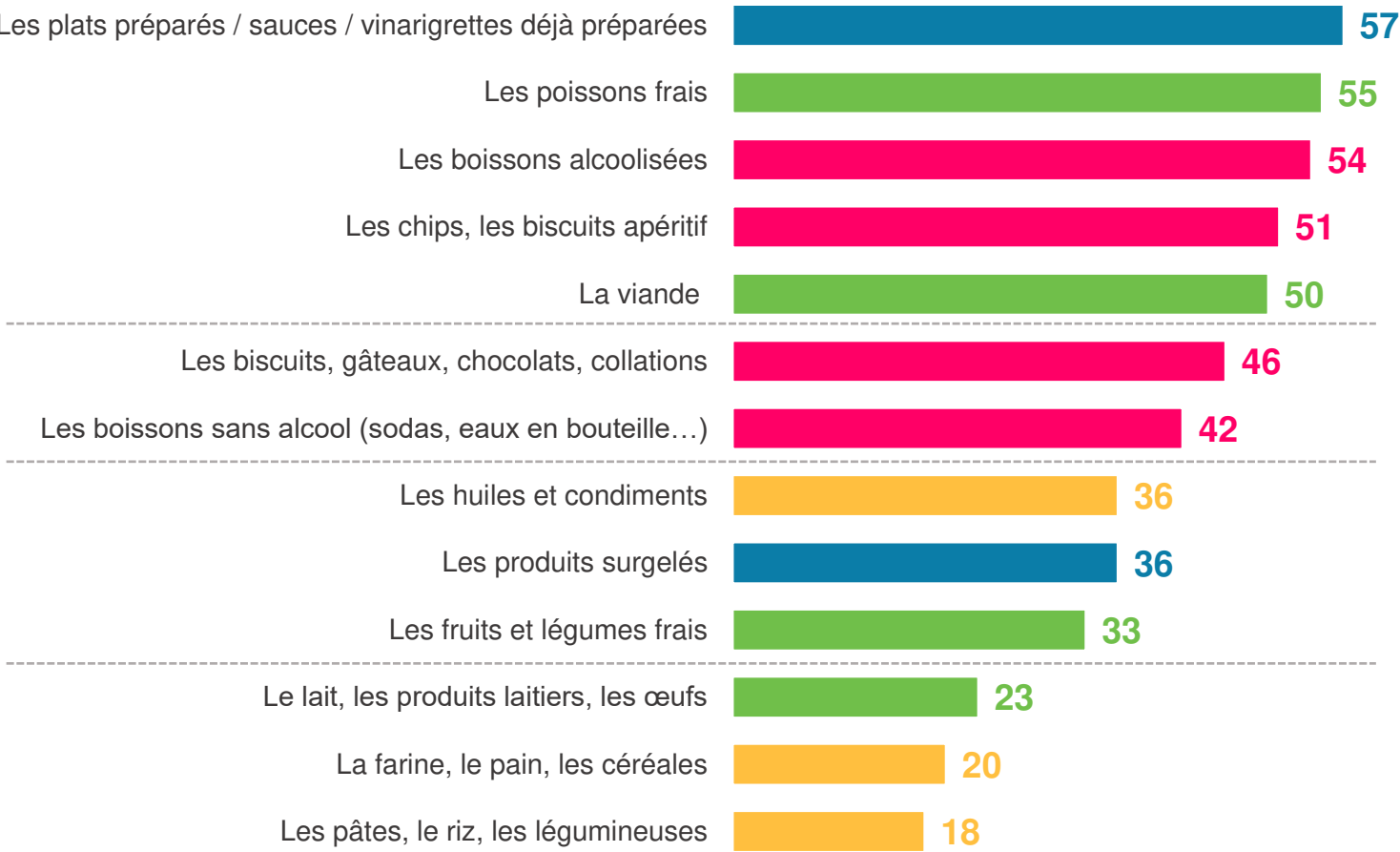
- À tous, en % -



Parmi les produits auxquels les Français ont eu le plus le sentiment de renoncer au cours des 12 derniers mois, on retrouve en particulier les plats préparés, certains produits frais comme le poisson ou la viande, mais aussi l'alcool et les biscuits apéritifs

Et plus précisément, au cours des 12 derniers mois, face à l'augmentation des prix, avez-vous renoncé à acheter un produit parmi les catégories suivantes ?

- À tous, en % de réponses « Oui » -



Au moins une catégorie parmi **l'épicerie** (farine, pain, céréales, pâtes, légumineuses, huiles et condiments) : **50%**



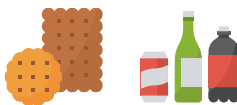
Au moins une catégorie parmi **les produits frais** (lait, produits laitiers, œufs, fruits et légumes, viande, poissons frais) : **83%**



Au moins une catégorie parmi **les produits préparés ou surgelés** : **77%**



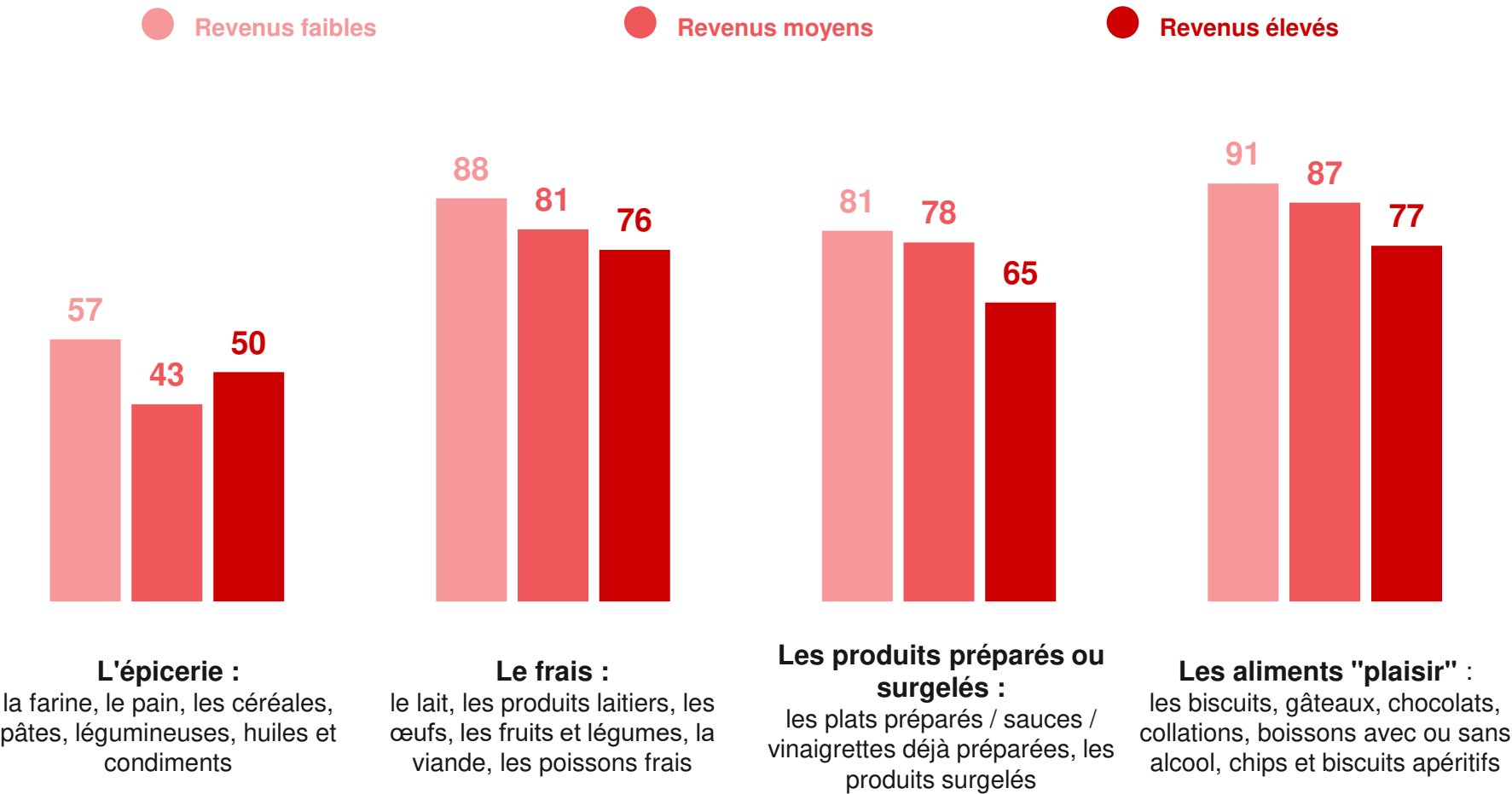
Au moins une catégorie parmi **les aliments "plaisir"** (biscuits, gâteaux, chocolats, collations, boissons avec ou sans alcool, chips et biscuits apéritifs) : **87%**



Quelle que soit la catégorie de produits envisagée, les plus modestes ont davantage eu le sentiment de devoir se restreindre dans leur consommation

Et plus précisément, au cours des 12 derniers mois, avez-vous renoncé à acheter un produit parmi les catégories suivantes ?

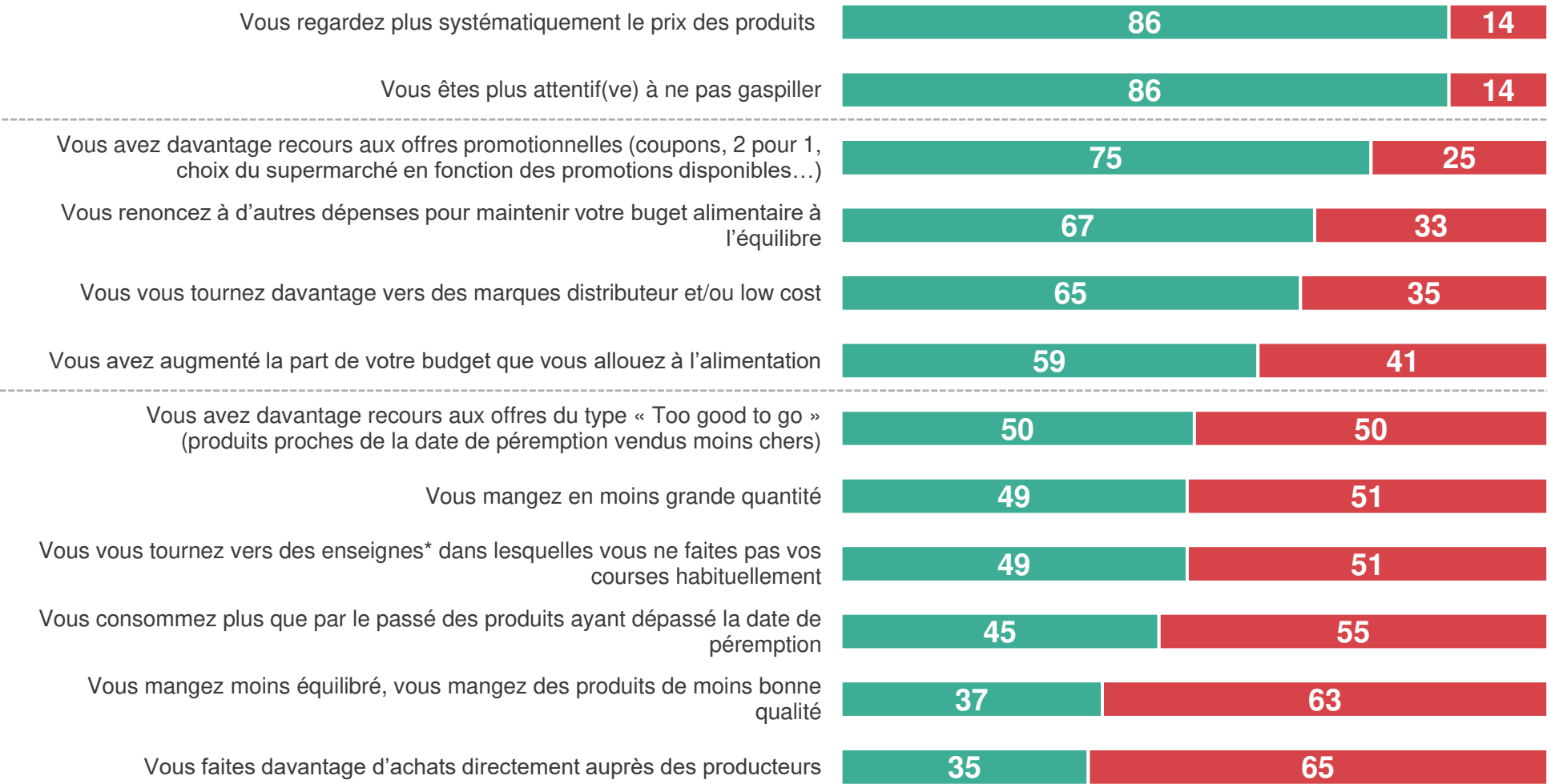
- À tous, en % de réponses « Oui » -



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 % -



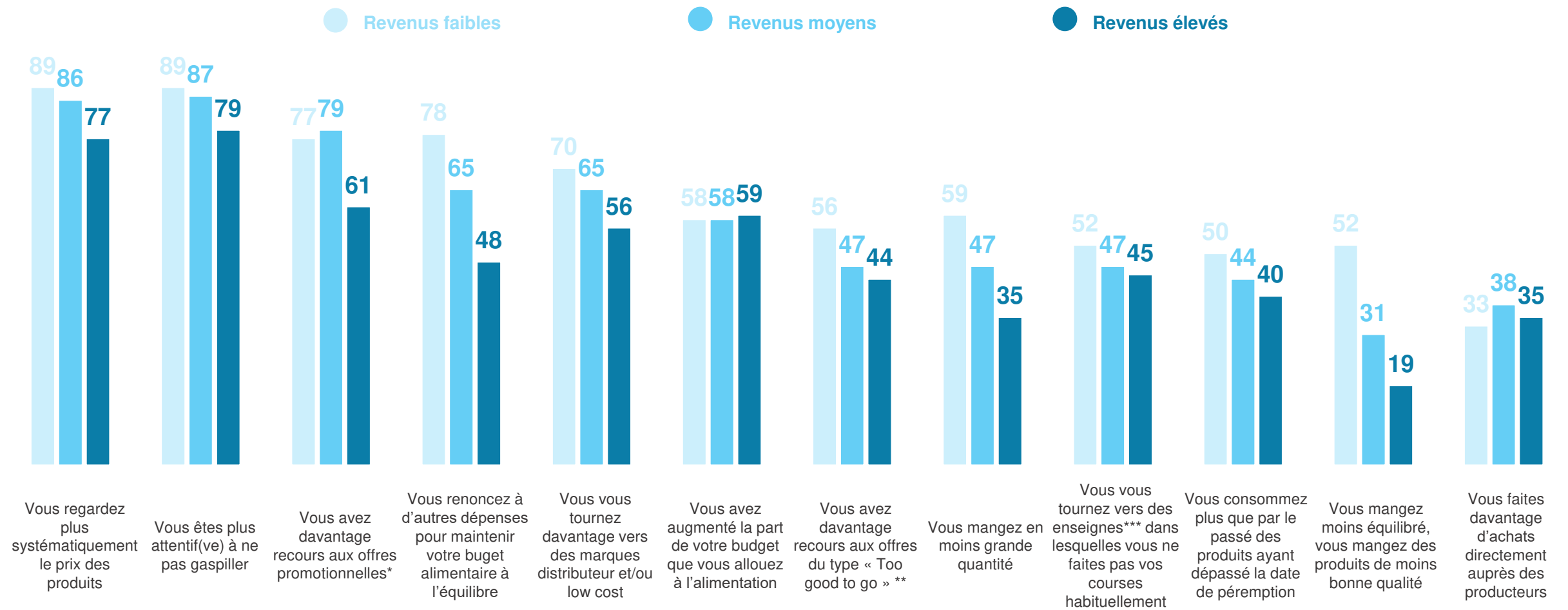
Les **jeunes**, les familles ainsi que les plus modestes indiquent davantage de réflexes que les autres, et particulièrement : le fait de privilégier davantage les marques low cost, de manger moins ou moins équilibré, voir renoncer plus souvent à d'autres dépenses pour s'alimenter

*(supermarchés, hypermarchés, commerçants, etc.)

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 » -



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

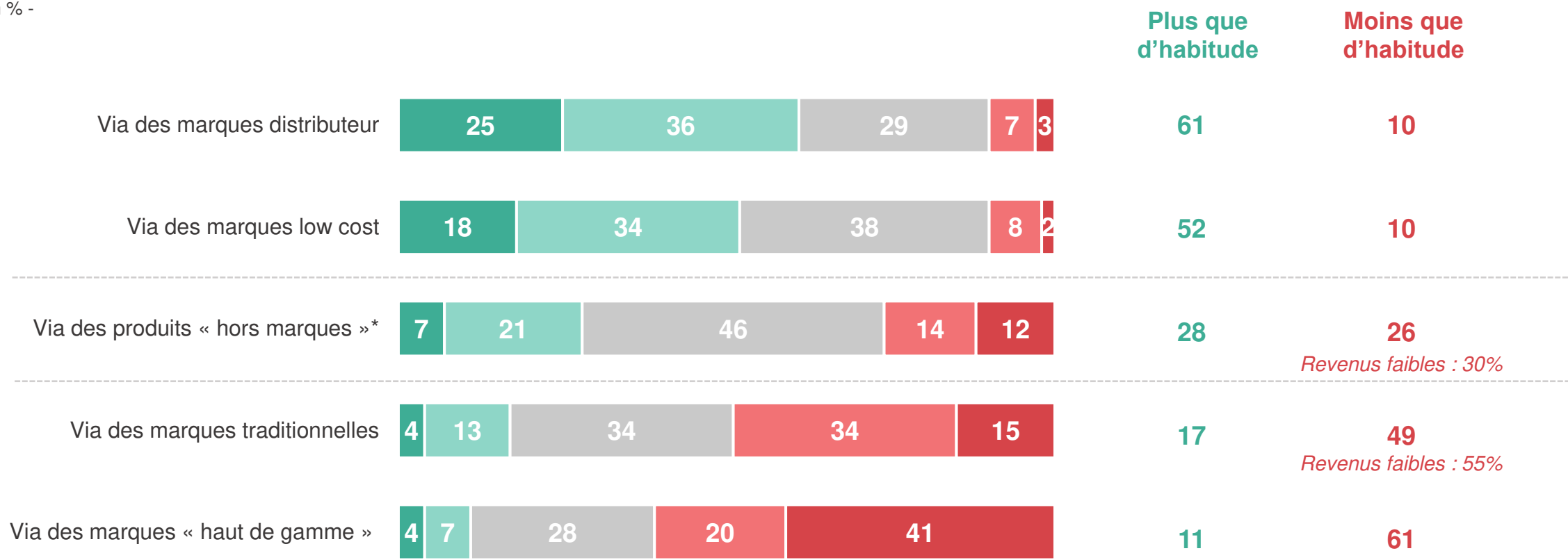
**(produits proches de la date de péremption vendus moins chers)

***(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

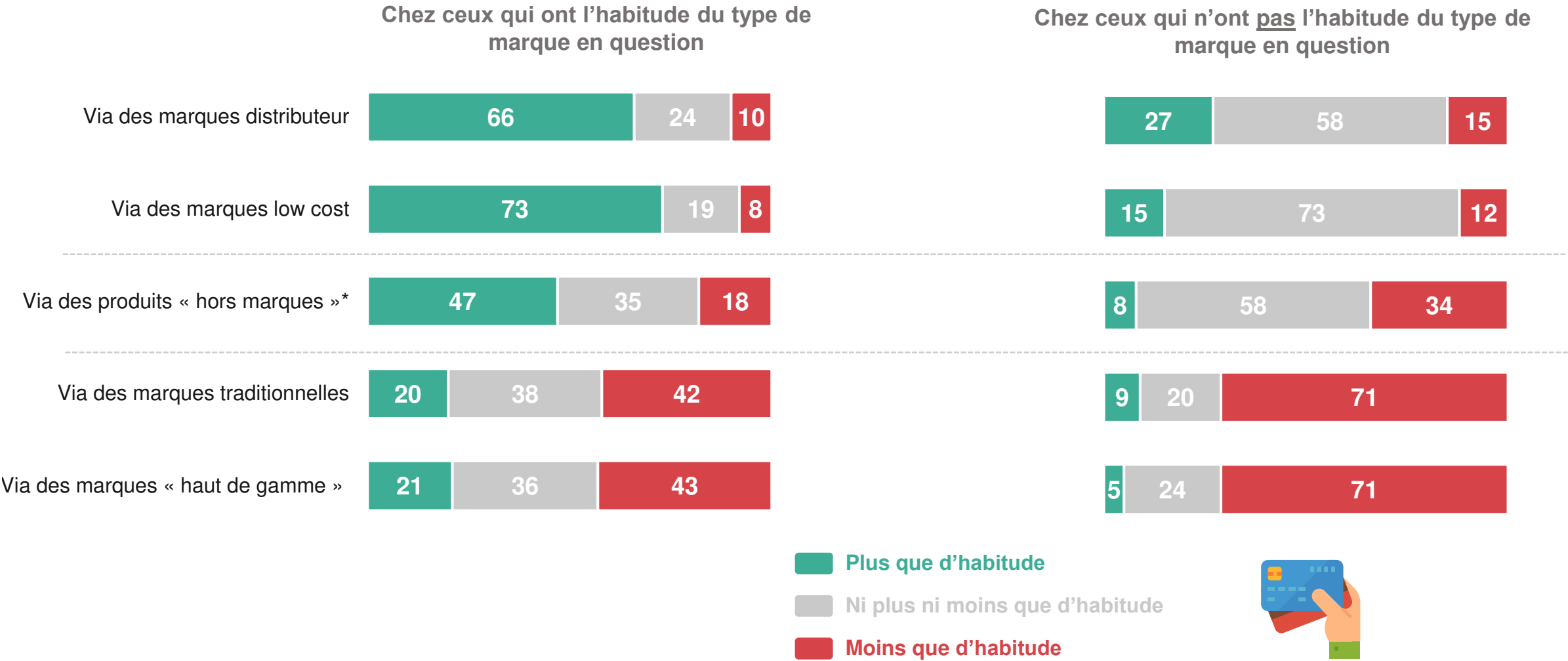


*(achetés directement chez le producteur, chez le traiteur, un petit commerçant traditionnel, à la ferme, etc.)

Dans le détail, les enjeux actuels ont essentiellement renforcé les réflexes économiques des Français : ceux qui allaient régulièrement vers des marques distributeur ou low cost ont beaucoup renforcé leurs comportements, et ceux qui ne consommaient déjà que peu de marques haut-de-gamme en achètent encore moins

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 % -



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



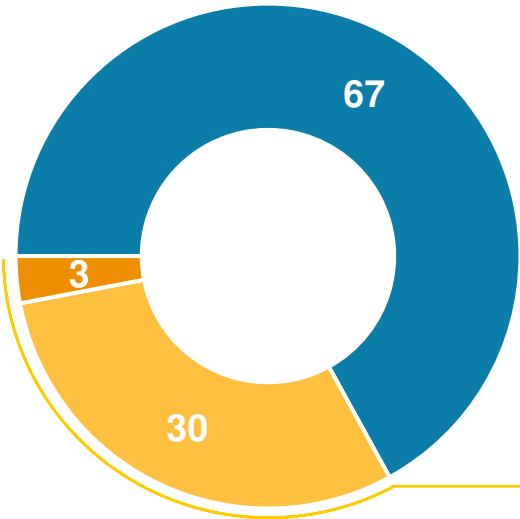
III. Les perspectives pour les prochains mois : vers davantage de sobriété alimentaire ?

- Les habitudes de consommation adoptées par les Français face à l'inflation leur semblent destinées à s'inscrire dans le temps. En effet, chez ceux qui opéré des changements dans leur consommation des marques, **la plupart envisagent ces changements comme pérennes** (67%). À l'inverse, seuls 3% indiquent que ces adaptations vont disparaître rapidement de leurs modes de consommation. Nettement, les femmes inscrivent plus souvent que les hommes ces changements dans la durée (76% d'entre elles contre seulement 56% d'entre eux). C'est également plus le cas des personnes aux revenus faibles que des personnes aux revenus élevés (70% chez les premiers contre 57% chez les seconds).
- Et pour cause, **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 pensent 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%).

Chez les personnes qui indiquent avoir changé leur usage des marques (davantage de marques distributeur, moins de marques haut-de-gamme, etc.), une majorité inscrivent 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 % -



33% indiquent que ces changements sont temporaires

- 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

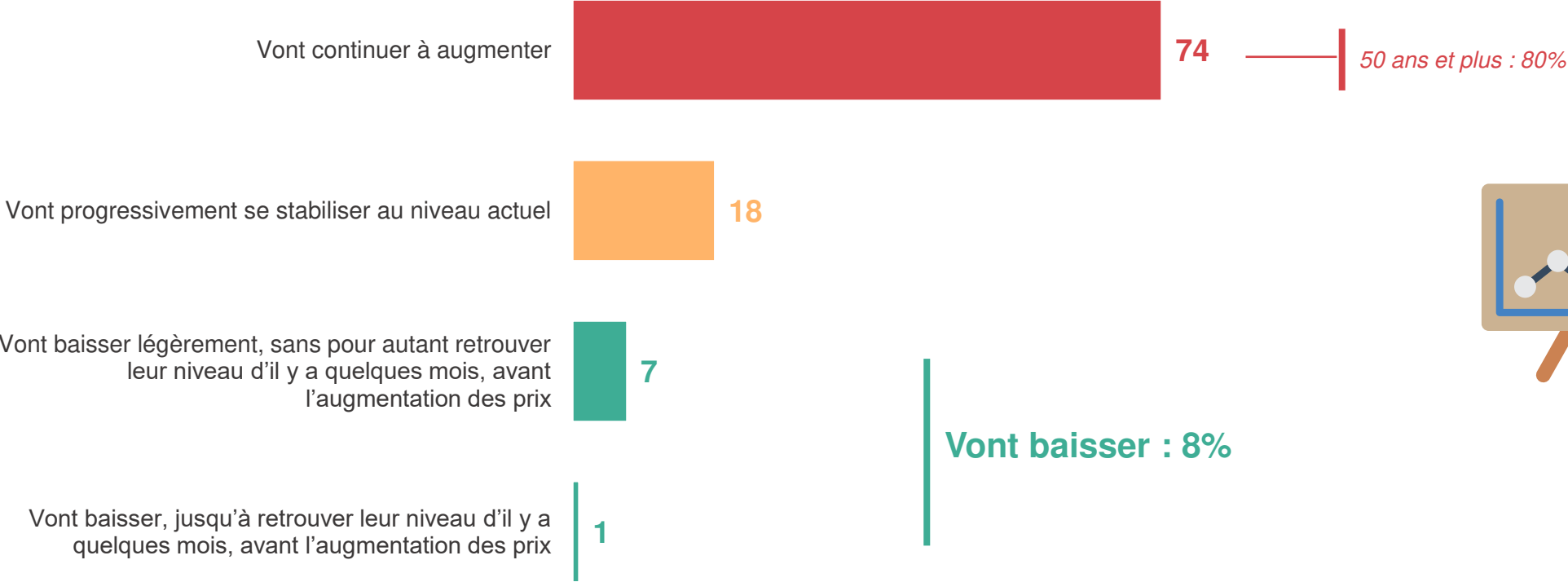
Temporaires

Hommes	56	39	5	44
Femmes	76	22	2	24
Moins de 35 ans	58	38	4	42
35-49 ans	67	30	3	33
50 ans et plus	72	25	3	28
Revenus faibles	70	28	2	30
Revenus moyens	67	29	4	33
Revenus élevés	57	40	3	43

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% pensent 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 % -

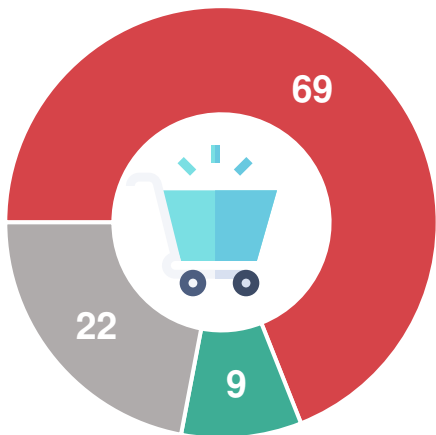


Plus généralement à l'avenir, les Français ont le sentiment que la consommation alimentaire va connaître davantage de revers que par le passé, qu'il s'agisse de pénuries ou de fortes variations de prix

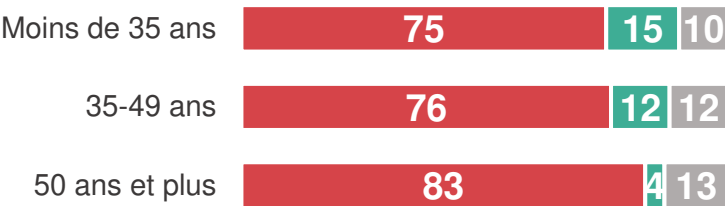
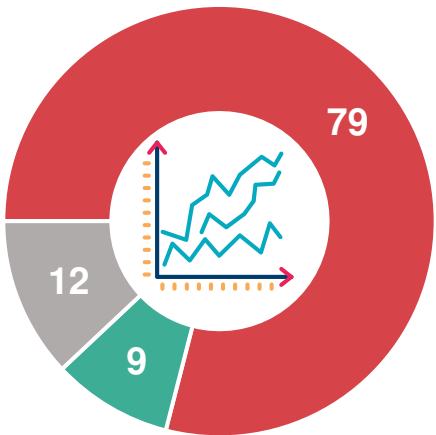
Pensez-vous qu'à l'avenir, d'une manière générale, nous serons confrontés à... ?

- À tous, en % -

Des pénuries



De fortes variations de prix sur les produits alimentaires



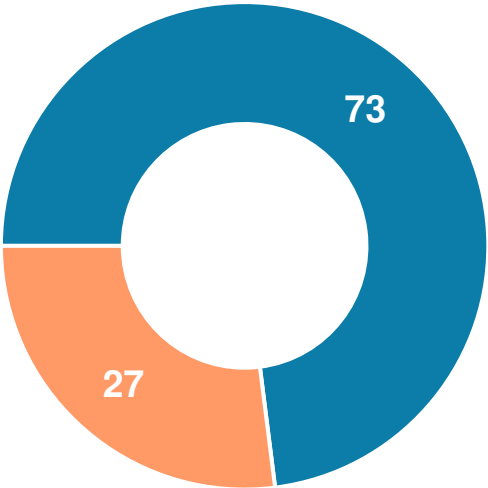
Malgré les adaptations que cela pourrait entraîner, et même si cela implique de devoir payer plus cher, les Français se prononceraient plutôt en faveur d’une plus grande indépendance de la production alimentaire française à l’avenir

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

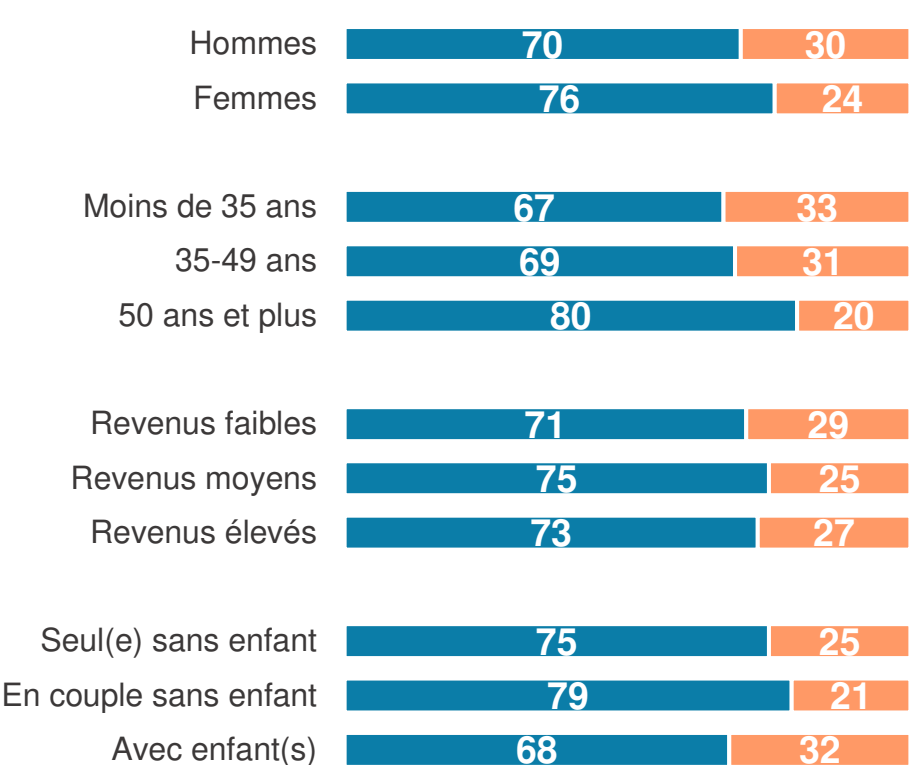
- À tous, en % -



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



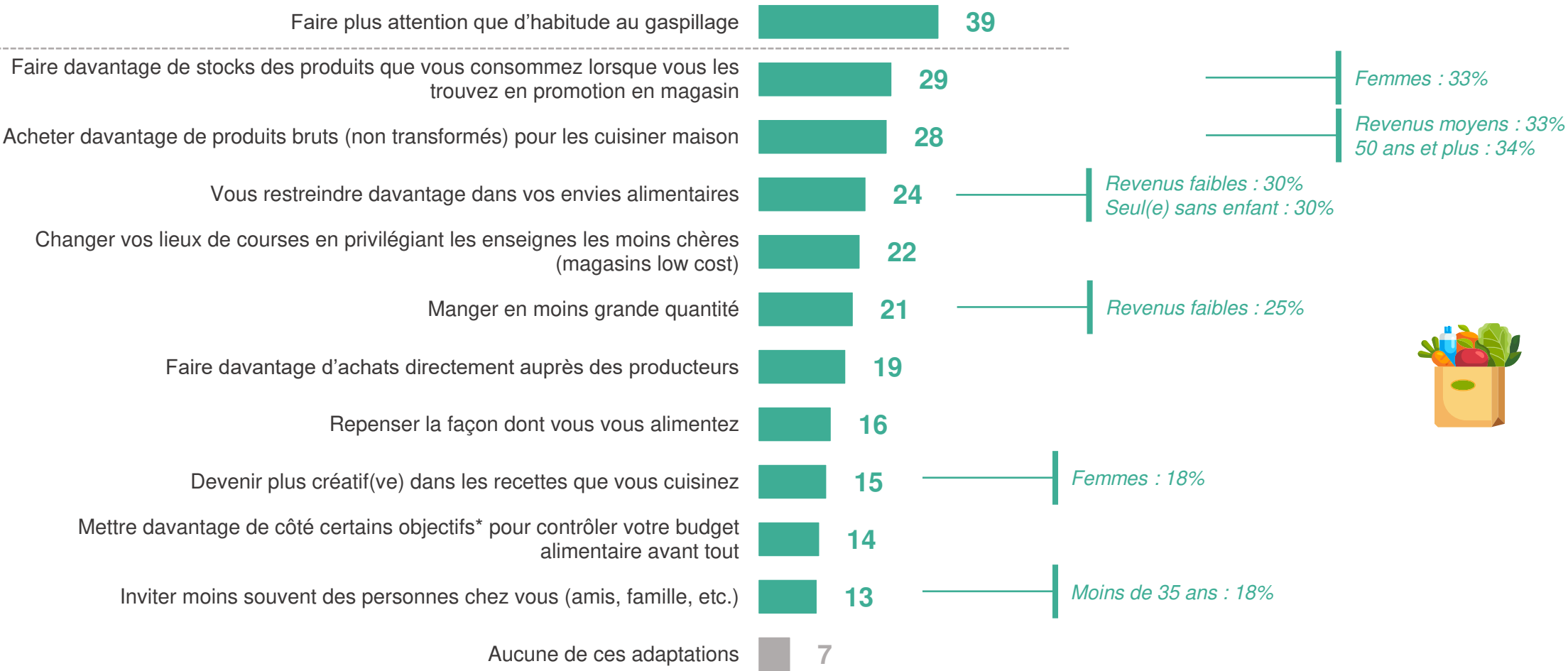
Pour éviter les pénuries et les importantes variations de prix, il faut que la France diversifie ses échanges commerciaux avec les autres pays sur le plan alimentaire, quitte à ce que les produits vendus en magasin soient plus souvent produits à l'étranger



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

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 % -



*(manger sain, manger bio, manger équitable, manger écoresponsable, etc.)

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



[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