



# Enquête sur la précarité et l'éducation alimentaire Vague 2

Sondage Ifop pour la Tablee des chefs

Février 2024

# MÉTHODOLOGIE

- Les conditions de réalisation -

## ECHANTILLON



L'enquête a été menée auprès d'un échantillon de **900** personnes, représentatif de la **population française âgée de 18 ans et plus gagnant le SMIC ou moins**.

## MÉTHODOLOGIE



La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région et catégorie d'agglomération.

## MODE DE RECUEIL



Les interviews ont été réalisées par questionnaire auto-administré en ligne du 30 janvier au 2 février 2024.

*Les résultats présentés comme des « Rappels mars 2023 » sont issus de l'étude Ifop pour la Tablee des chefs. L'enquête a été menée auprès d'un échantillon de 1 007 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus gagnant le SMIC ou moins et les interviews ont été réalisées par questionnaire auto-administré en ligne du 2 au 8 mars 2023.*

A

## L'IMPACT DE L'INFLATION SUR LE BUDGET, LES HABITUDES DE CONSOMMATION ET LA VIE

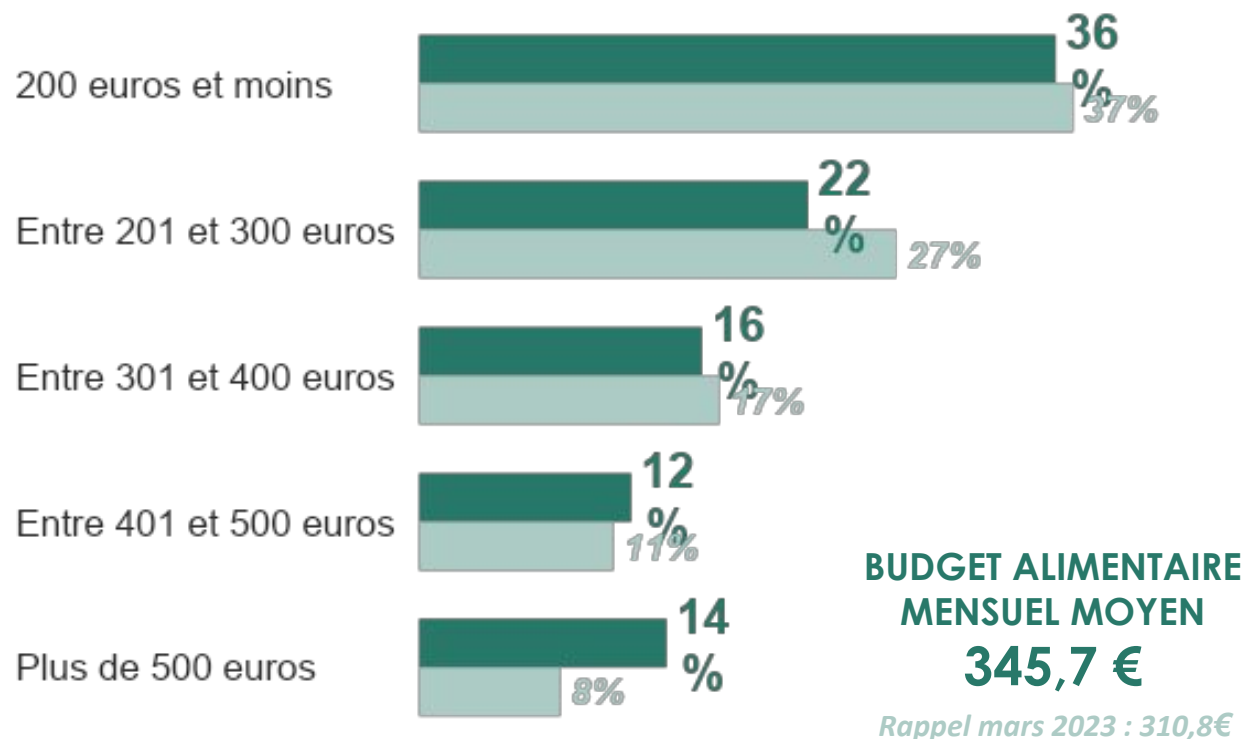


# Si le budget alimentaire mensuel augmente, il constitue toujours pour une majorité entre 16% et 25% de leurs revenus

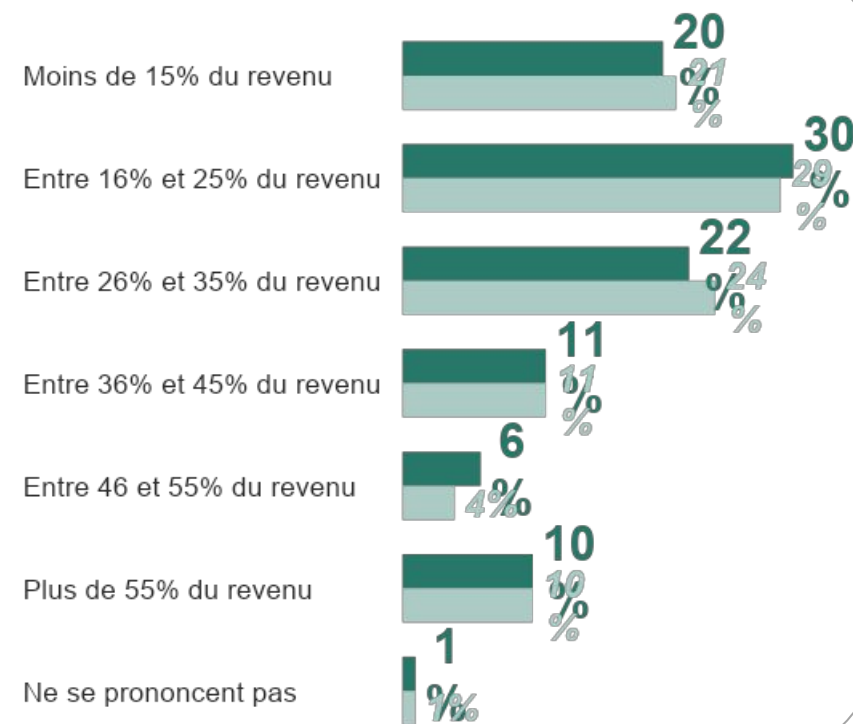
QUESTION : En moyenne, chaque mois, combien d'argent dépensez-vous pour l'ensemble de votre foyer pour vos courses alimentaires ?

Question ouverte – réponses non suggérées

Réponses en février 2024  
Rappel mars 2023



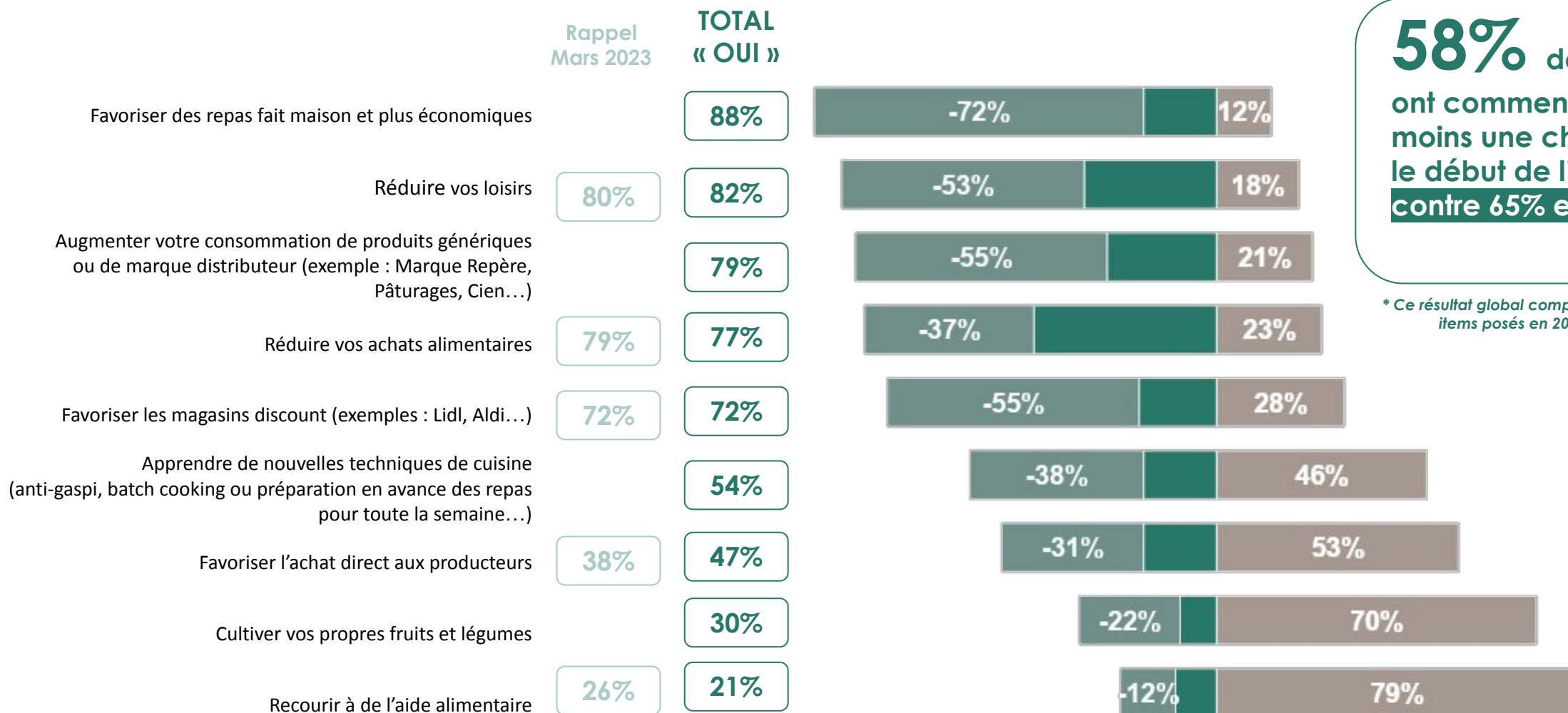
PART DES DÉPENSES ALIMENTAIRES SELON LE REVENU



Note de lecture : pour 30% des répondants, le budget alimentaire représente entre 16% et 25% de leurs revenus

# Le fait maison, une habitude économe renforcée avec l'inflation et le besoin de faire des économies

QUESTION : Pour faire face à l'inflation (ou hausse des prix), vous est-il arrivé de...?



**58%** des personnes ont commencé à faire au moins une chose\* depuis le début de l'inflation, contre 65% en 2023

\* Ce résultat global comprend uniquement les items posés en 2023 et en 2024

Oui, et vous le faisiez déjà avant la hausse des prix  
 Oui, et vous avez commencé à le faire depuis la hausse des prix  
 Non

# L'idée de réduire sa consommation en quantité reste un pare-feu anti-inflation

QUESTION : A cause de l'inflation (ou hausse des prix), avez-vous... ?

Réponses « Oui » en février 2024  
Rappel mars 2023

Changé vos habitudes en consommant des produits moins chers

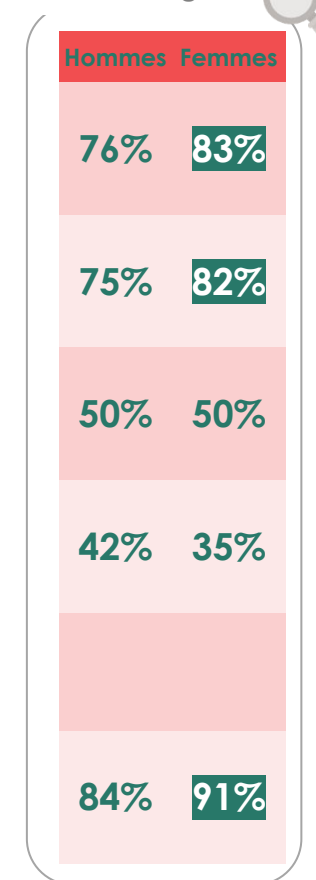
Arrêté de consommer certains produits car ils étaient trop chers

Réduit les portions / la quantité de vos repas

Supprimé certains repas (petits-déjeuners, gouters, dîners)

FAIT AU MOINS UNE DE CES CHOSES

Zoom sur les réponses selon le genre

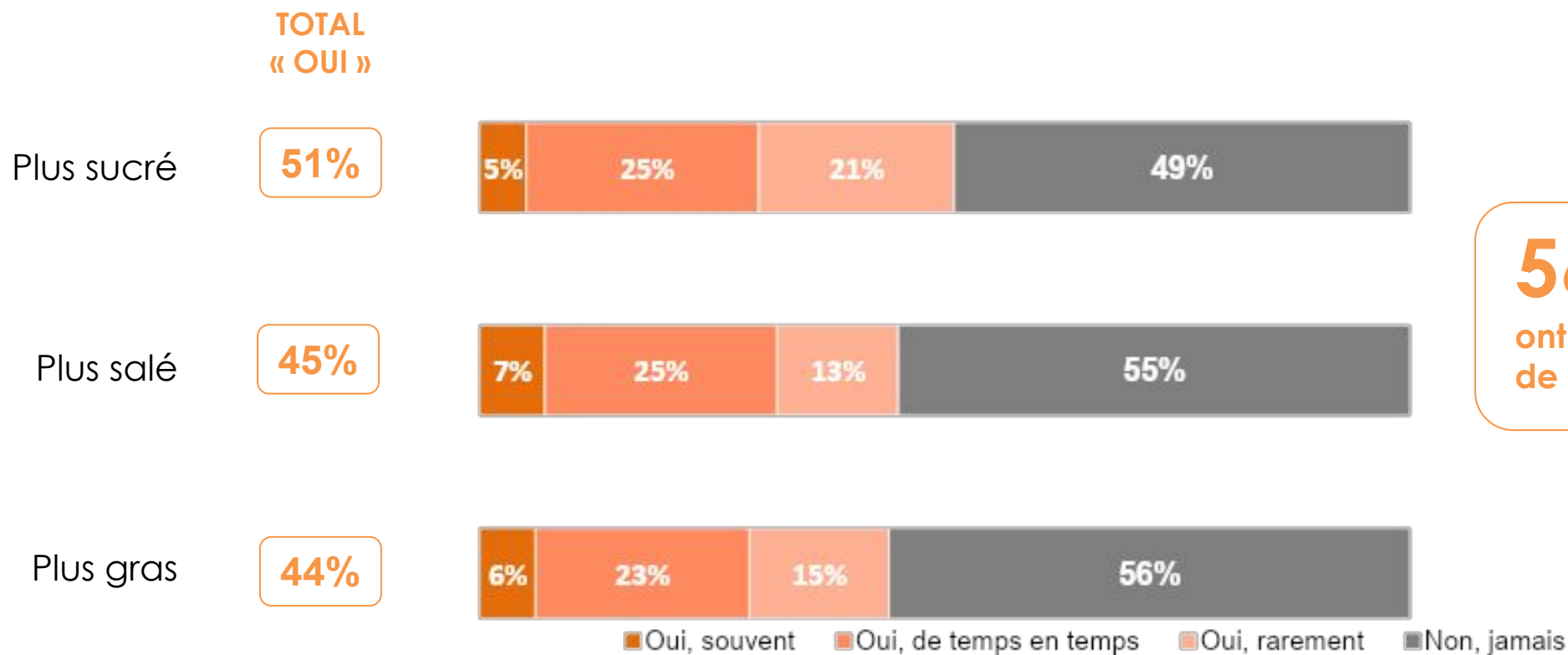


# Des changements d'habitudes alimentaires qui ont un impact sur la capacité des parents à fournir une alimentation ni trop grasse, ni trop sucrée, ni trop salée à leurs enfants



QUESTION : Et à cause de l'inflation (ou hausse des prix), avez-vous pris l'habitude de donner à vos enfants des aliments... ?

Base : aux personnes ayant des enfants et ayant réduit des quantités ou supprimé des repas à cause de l'inflation



**56%** des personnes ont pris au moins une de ces habitudes

# Se nourrir n'est pas qu'une question de santé physique : près de 6 personnes sur 10 craignent que les changements de leurs habitudes alimentaires aient un impact sur leur santé mentale

QUESTION : Et craignez-vous que ces changements d'habitudes alimentaires aient un impact négatif sur... ?

Base : aux personnes ayant réduit des quantités ou supprimé des repas à cause de l'inflation

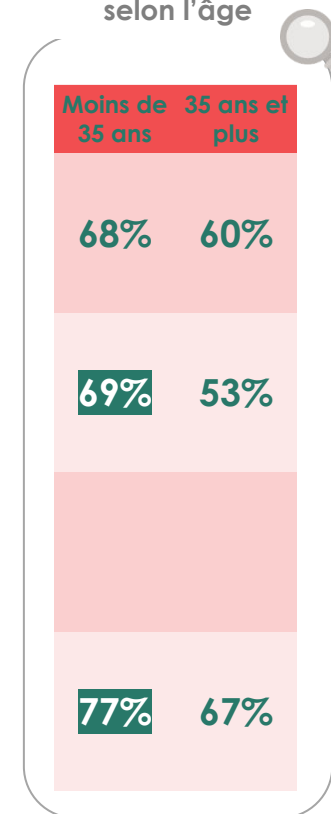
Réponses « Total Oui » en février 2024  
Rappel mars 2023

Votre santé à long terme (fatigue, surpoids, perte de poids, carences...)

Votre santé mentale (stress, anxiété)

CRAINT POUR SA SANTÉ PHYSIQUE OU MENTALE

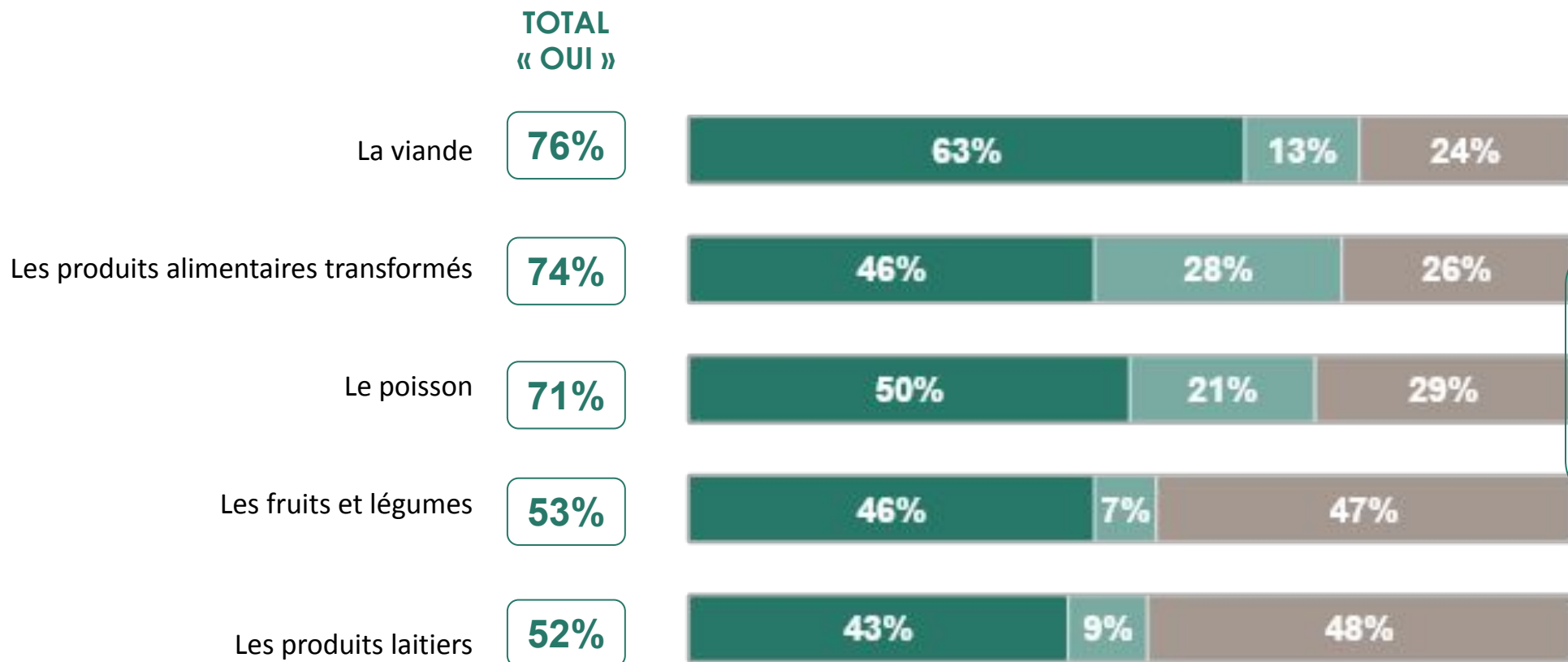
Zoom sur les réponses selon l'âge





# 9 personnes sur 10 ont supprimé ou réduit certains types d'aliments à cause de l'inflation, et c'est la viande qui en pâtit le plus

QUESTION : Depuis le début de l'inflation (ou hausse des prix) sur les produits alimentaires, avez-vous diminué ou arrêté la consommation des produits suivants ?



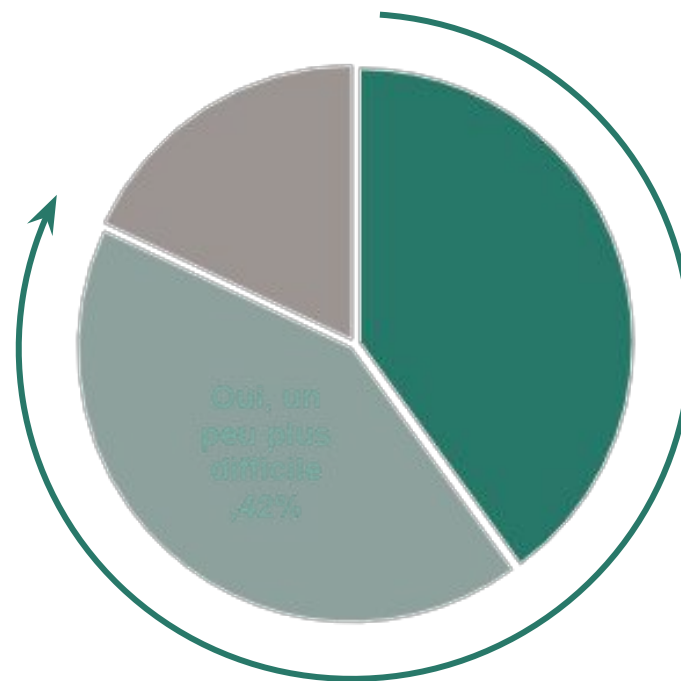
**90%** des personnes ont réduit ou supprimé au moins une catégorie d'aliments

■ Oui, vous en consommez moins ■ Oui, vous n'en consommez plus du tout ■ Non, vous en consommez toujours autant

## Environ 8 parents sur 10 ont des difficultés à nourrir correctement leur(s) enfant(s), dont 40% « beaucoup »

QUESTION : Depuis le début de l'inflation (ou hausse des prix), est-ce plus dur pour vous de nourrir correctement vos enfants ?

Base : aux personnes ayant des enfants



**82%** des personnes ont du mal à nourrir correctement leurs enfants

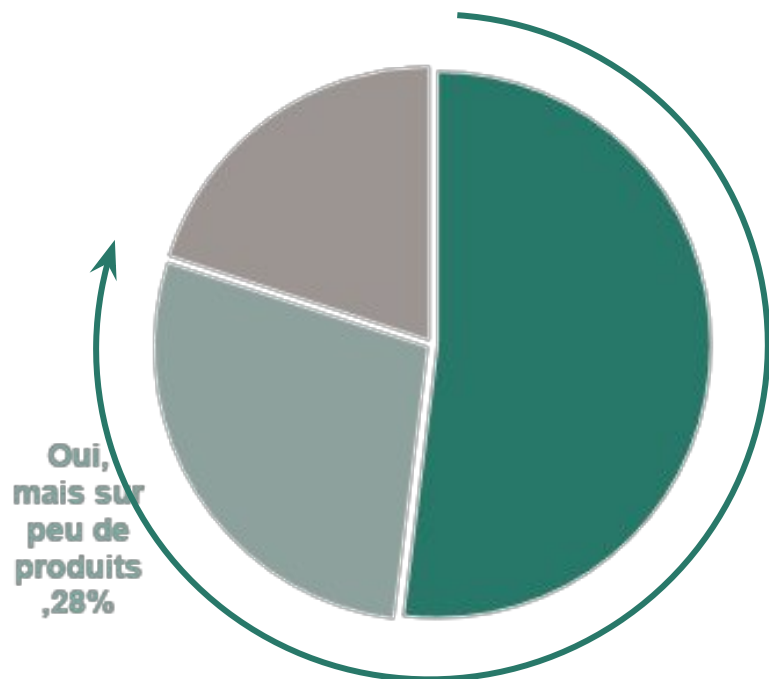
● B ●

## LES PERCEPTIONS DU PHÉNOMÈNE DE « SHRINKLATION » OU DE « RÉDUFLATION »

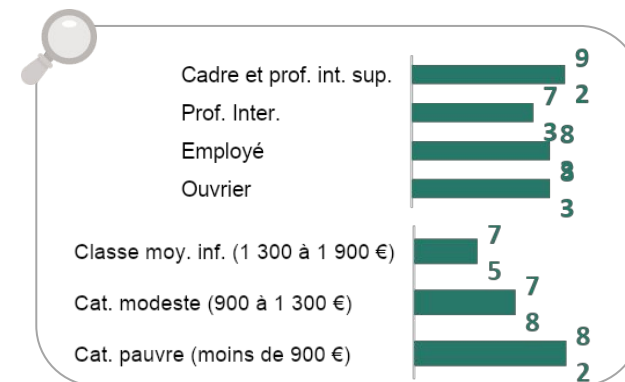


# Un phénomène de « shrinkflation » ou de « réduflation » très nettement identifié par les personnes interrogées...

QUESTION : On parle de « shrinkflation » ou de « réduflation » quand la quantité d'un produit diminue alors que le prix reste le même (exemple : un paquet de gâteaux contenait trois biscuits pour 2,50€. Aujourd'hui il contient seulement deux biscuits et coûte toujours 2,50€). Vous personnellement, avez-vous déjà remarqué ce phénomène sur des produits que vous avez l'habitude de consommer ?



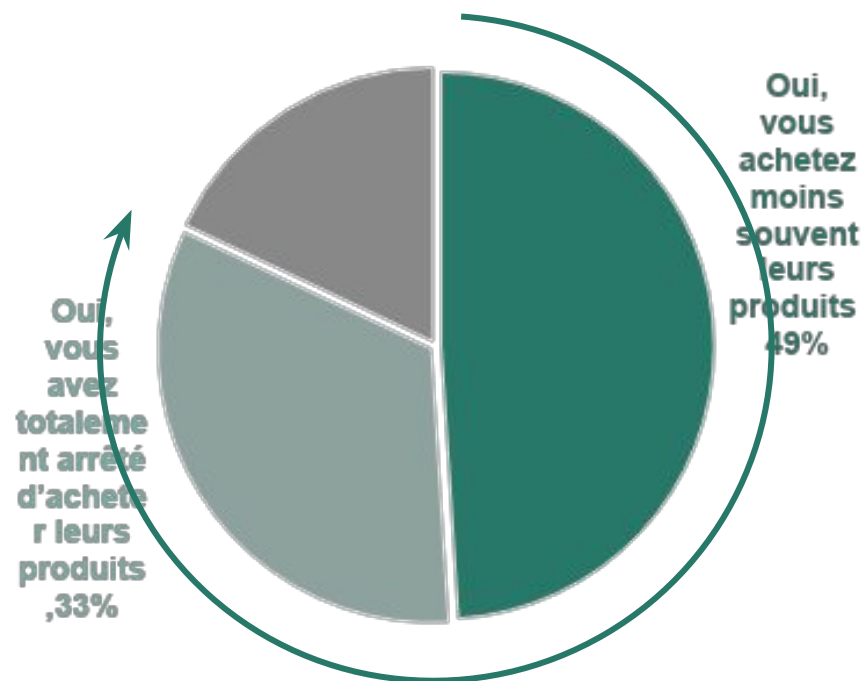
**80%** des personnes ont remarqué un phénomène de « shrinkflation » sur des produits qu'elles ont l'habitude de consommer



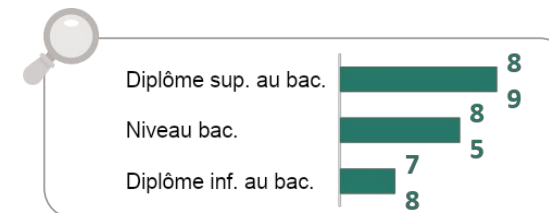
## ... qui peut conduire à un boycott important des marques concernées

QUESTION : Et avez-vous boycotté les marques qui pratiquent la « shrinkflation » ou la « réduflation » ?

Base : aux personnes qui ont remarqué le phénomène de « shrinkflation » sur des produits qu'elles ont l'habitude de consommer



**82%** des personnes ont boycotté les marques qui pratiquent la « shrinkflation » ou la « réduflation »



● C ●

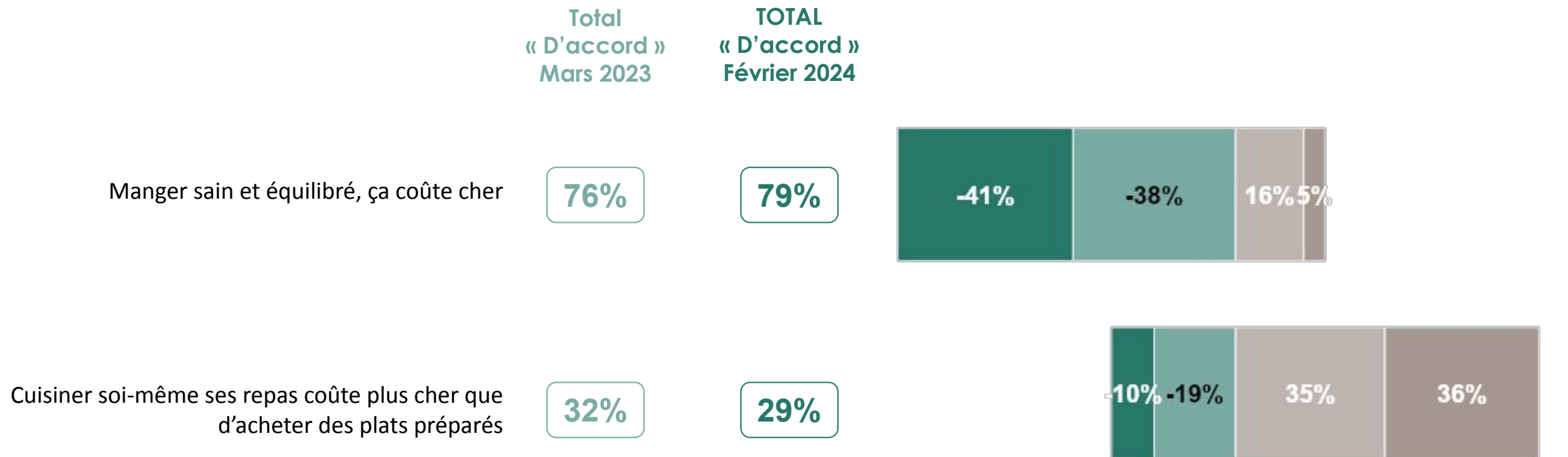
# LE RAPPORT À L'ÉDUCATION ALIMENTAIRE



# Manger sain et équilibré apparaît toujours comme quelque chose d'onéreux



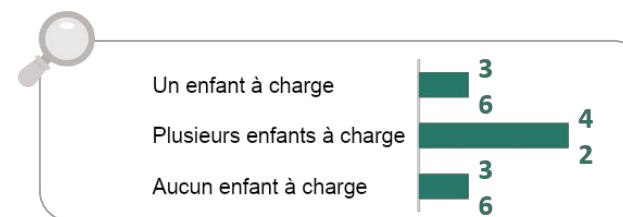
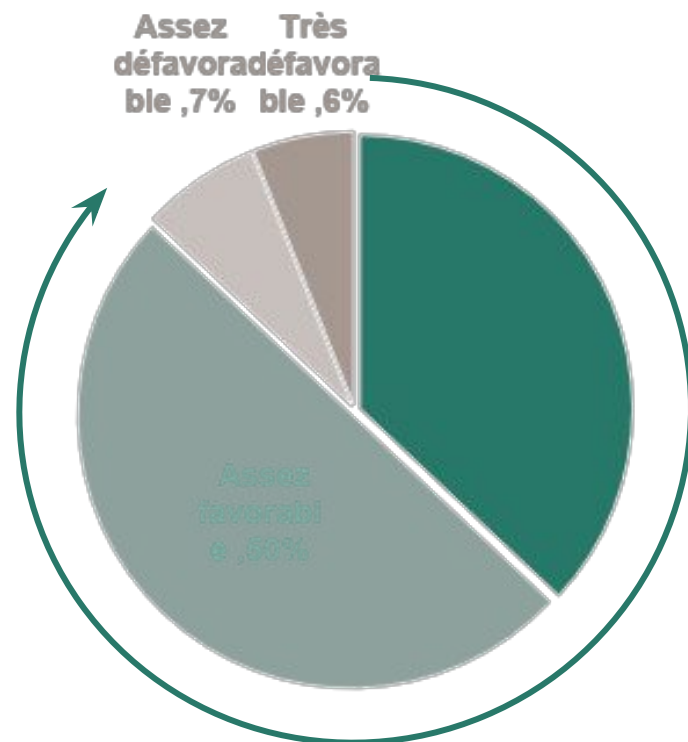
QUESTION : Personnellement, êtes-vous tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord avec les affirmations suivantes ?



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

# La mise en place de cours de cuisine pour les enfants à l'école remporte une très large adhésion

QUESTION : Seriez-vous favorable à la mise en place de cours de cuisine à l'école pour apprendre aux enfants à manger sainement avec un budget limité ?



**87%** des personnes sont favorables à la mise en place de cours de cuisine à l'école



# La consultation de divers supports numériques de cuisine laisse apparaître un très fort clivage générationnel et de genre

QUESTION : Vous arrive-t-il de consulter les supports suivants pour chercher des recettes de cuisine peu chères ?

- < Oui, tous les jours ou presque
- Oui, au moins une fois par semaine
- < Oui, au moins une fois par mois
- < Oui, de manière plus occasionnelle
- < Non, jamais

▲ Moins de 35 ans : 77%  
▼ 35 ans et plus : 46%

Les réseaux sociaux (Instagram, TikTok, Facebook, YouTube)

TOTAL  
« OUI »

54%



▲ Moins de 35 ans : 57%  
▼ 35 ans et plus : 47%

Des blogs de cuisine

50%



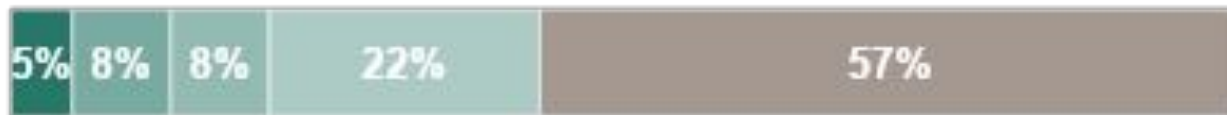
Des émissions de télévision

47%



Des magazines de cuisine

43%

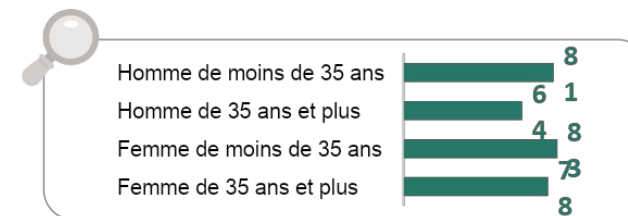


## Récapitulatif

Consulte au moins un support



Consulte aucun support





# Les principaux enseignements

La crise inflationniste frappant notamment les produits alimentaires, continue de faire sentir ses effets sur la population la plus modeste. Parmi les Français vivant avec un SMIC ou moins, le budget alimentaire mensuel moyen est ainsi passé de 311 euros en 2023 à 346 euros cette année.

Dans ce contexte, une écrasante majorité de cette population (88%) déclare favoriser des repas fait maison et plus économiques. 79% ont notamment pour ce faire augmenté leur consommation de produits génériques ou de marque distributeur et 77% ont même réduit leurs achats alimentaires, dont 40% depuis la période de hausse des prix contre 37% qui avaient déjà adopté cette attitude avant. La crise inflationniste a donc fait doubler la proportion de Français modestes devant réduire leur consommation alimentaire.

Concrètement, 79% des sondés ont arrêté de consommer certains produits car ils étaient trop chers, 50% ont réduit les portions ou les quantités servies à la maison et 38% ont supprimé certains repas (petits-déjeuners, gouters, dîners).

Certains types d'aliments ont particulièrement fait les frais de ces choix drastiques opérés sous l'effet de la hausse des prix. C'est le cas de la viande que 76% des Français vivant avec le SMIC ou moins consomment désormais moins ou plus du tout, des produits alimentaires transformés (74%) ou du poisson (71%). La diminution de la fréquence d'achat a également été majoritairement opérée en ce qui concerne les fruits et légumes (53%) et les produits laitiers (52%).

Ces changements contraints de pratiques alimentaires ne sont pas sans inquiéter ces personnes qui ont dû s'y résoudre par manque de moyens financiers. Ainsi, parmi les personnes ayant réduit les quantités ou ayant supprimé certains repas, 62% redoutent que cela ait un impact négatif sur leur santé à long terme (fatigue, surpoids, perte de poids, carences...). 82% des sondés jugent par ailleurs que depuis la hausse des prix, il est plus difficile (dont 40% déclarent même qu'il est « beaucoup plus difficile ») de nourrir correctement leurs enfants. Dans ce contexte, 87% des personnes interrogées se disent favorables à la mise en place de cours de cuisine à l'école pour apprendre à manger sainement avec un budget limité.

Particulièrement sensibles à la hausse des prix alimentaires comme on l'a vu, les Français vivant avec le SMIC ont massivement repéré l'essor d'un nouveau phénomène marketing né dans le sillage de cette crise : la shrinkflation. 80% des sondés ont ainsi remarqué ce phénomène sur des produits qu'ils ont l'habitude de consommer et signe que cette pratique est répandue, 52% déclarent même qu'ils l'ont remarqué sur « beaucoup de produits ».

L'adoption de cette stratégie de shrinkflation par certaines marques et enseignes n'a pas laissé indifférents ces consommateurs modestes puisque parmi ceux qui ont repéré cette pratique, 49% déclarent acheter moins souvent ces produits et 33% ont même arrêté de les acheter. Le boycott ou la réduction de la fréquence d'achat concerne donc 8 consommateurs modestes sur 10, qui ont choisi de répondre de cette manière à cette stratégie commerciale qui a manifestement heurté la population.



# Nous contacter :

La Tablée des Chefs – Olympia Rivière - 06.58.00.33.80- [olympia.riviere@tableedeschefs.fr](mailto:olympia.riviere@tableedeschefs.fr)

Agence Ogilvy – Clotilde Lechevalier - 06.95.96.24.86 - [clotilde.lechevalier@ogilvy.com](mailto:clotilde.lechevalier@ogilvy.com)