

“*opinionway*”

pour

Sofinscope
LE BAROMÈTRE QUI VOUS DONNE UN TEMPS D'AVANCE
SUR LA CONSOMMATION

Face à l'inflation, quelles sont les stratégies des Français pour continuer à consommer ?

Les Français et la hausse des prix

Octobre 2023



ESOMAR²³
Corporate





La méthodologie



“ La méthodologie de l'enquête



Echantillon de **1007 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.



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.



L'échantillon a été interrogé par **questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI** (Computer Assisted Web Interview).



Les interviews ont été réalisées **du 11 au 12 octobre 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.



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

« Sondage OpinionWay pour SOFINCO »

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 ans et plus	27%



	Région	%
	Ile-de-France	18%
	Nord-ouest	23%
	Nord-est	22%
	Sud-ouest	12%
	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%



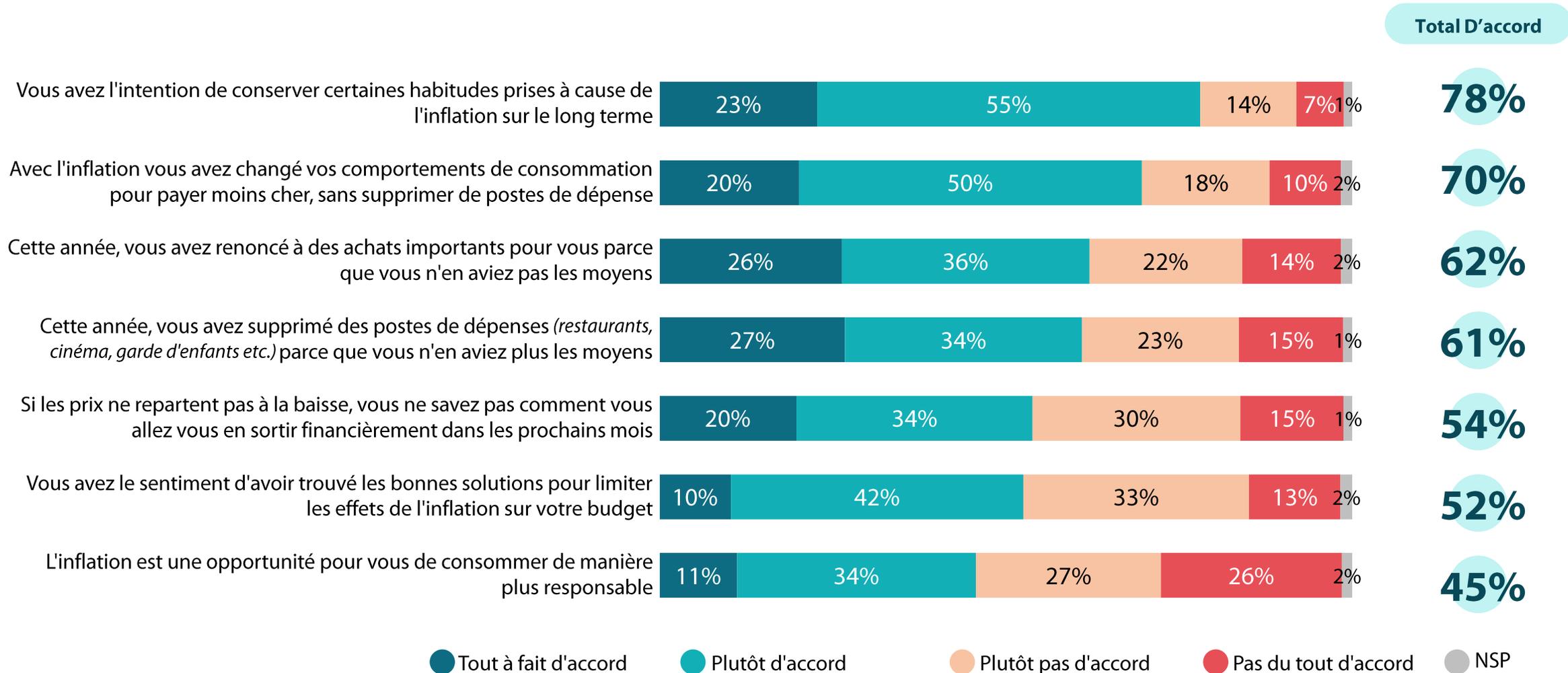
Les résultats



“ Le rapport des Français à l’inflation et à ses conséquences



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





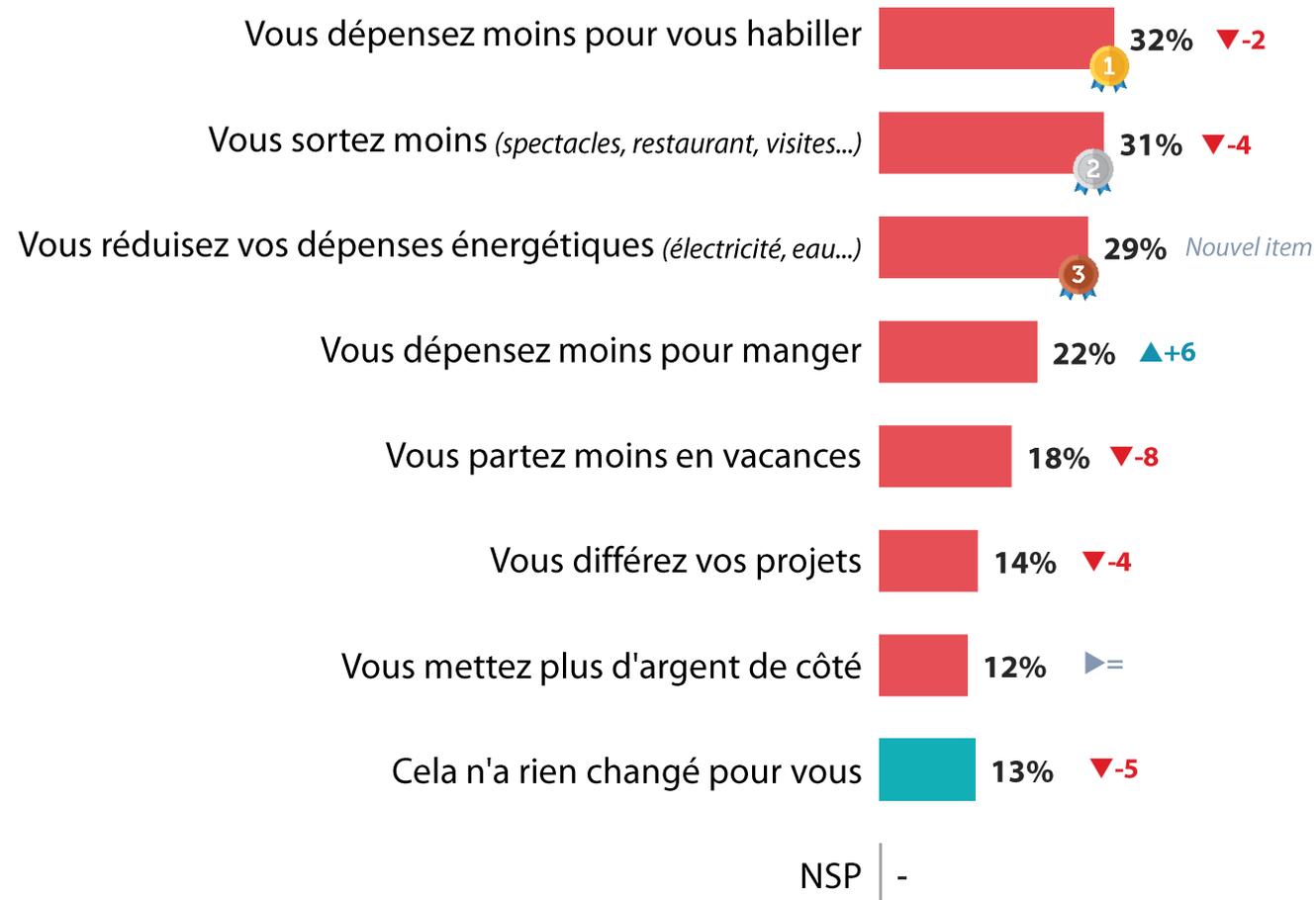
Le vécu de l'inflation depuis deux ans



1007 personnes

Q. Parmi les propositions suivantes, quelles sont celles qui correspondent le plus à ce que vous vivez depuis ces deux dernières années... ?

Deux réponses possibles, total supérieur à 100%



87%
Cela a changé
quelque chose



Le vécu de l'inflation depuis deux ans

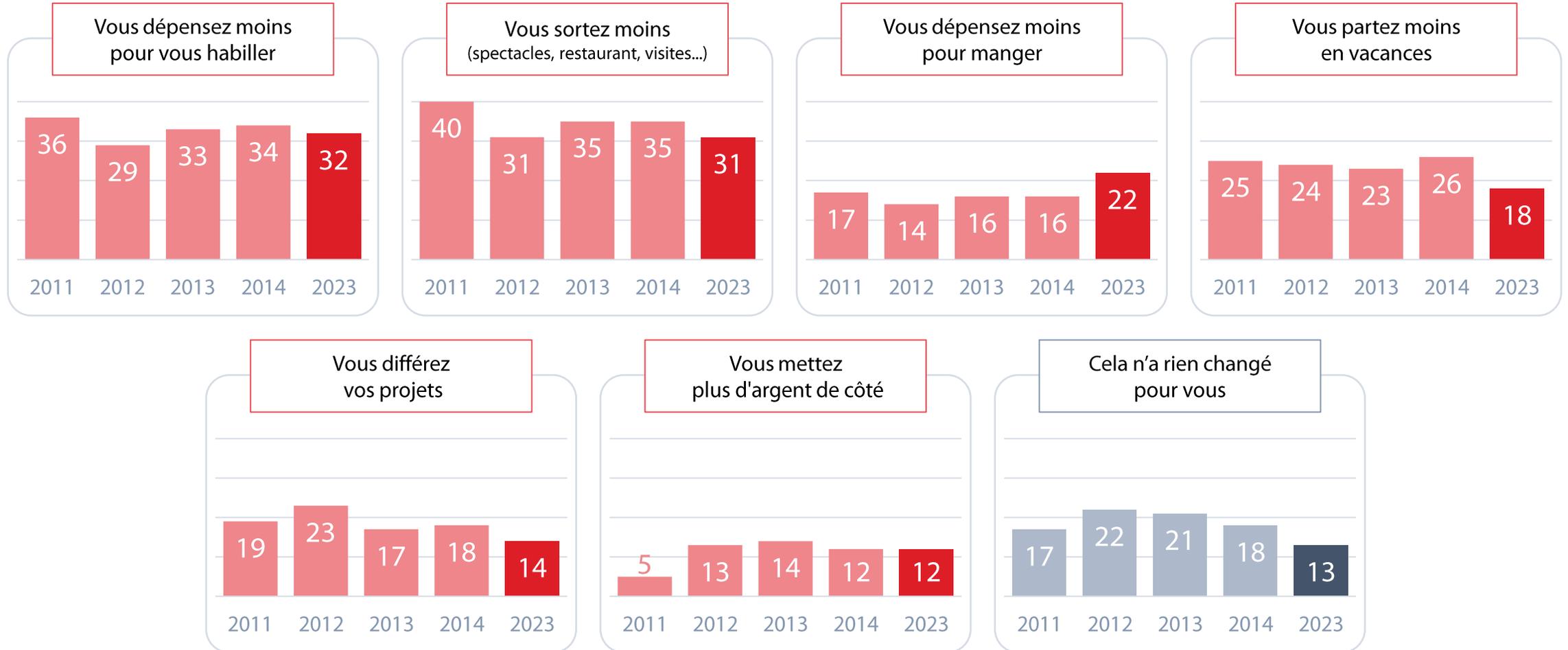


1007 personnes

Q. Parmi les propositions suivantes, quelles sont celles qui correspondent le plus à ce que vous vivez depuis ces deux dernières années... ?

Deux réponses possibles, total supérieur à 100%

Chiffres en %



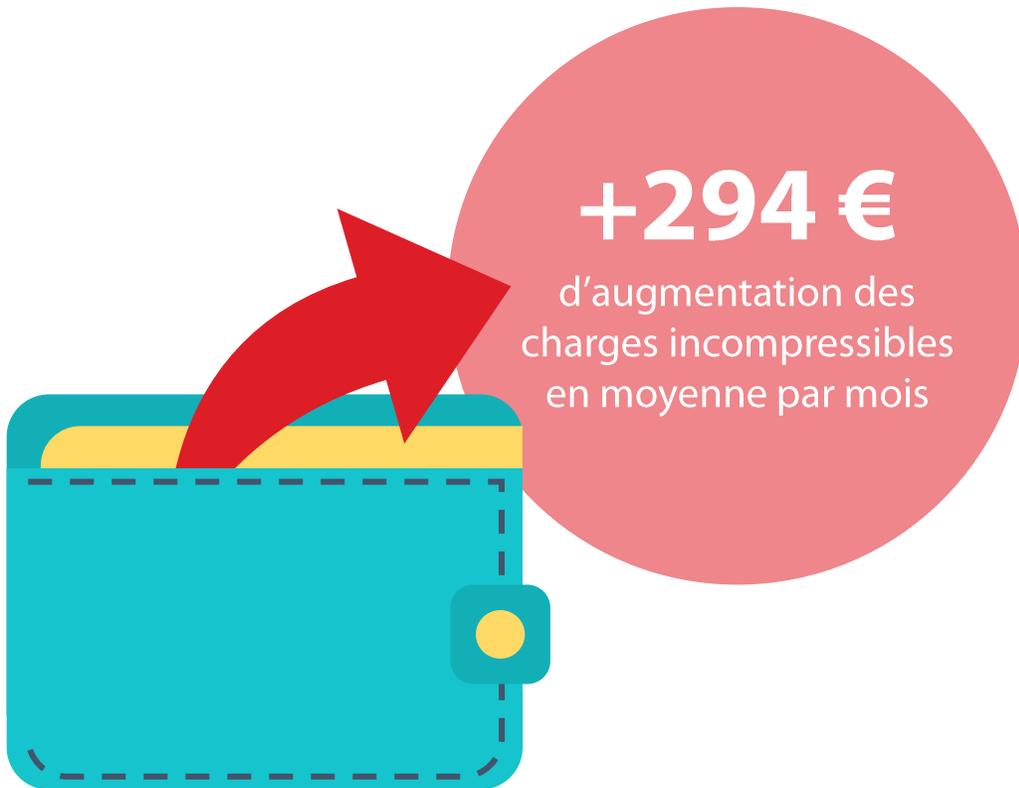
“ L’augmentation des charges incompressibles par rapport à l’automne dernier


1007 personnes

Q. Par rapport à l’automne dernier, à combien estimez-vous l’augmentation de vos charges incompressibles* par mois (loyer/crédit, alimentation, transports, énergie, assurances, téléphonie...)?

*Les charges incompressibles représentent toutes les dépenses « obligatoires » dans la vie quotidienne pour un ménage donné.

Question ouverte numérique, réponses spontanées



+383 € Les cadres et professions intellectuelles supérieures

+365 € Les Français vivant avec des enfants

+343 € Les habitants de l’agglomération parisienne

+319 € Les Français qui vivent en couple

+311 € Les Français actifs

+275 € Les Français âgés de 18-24 ans

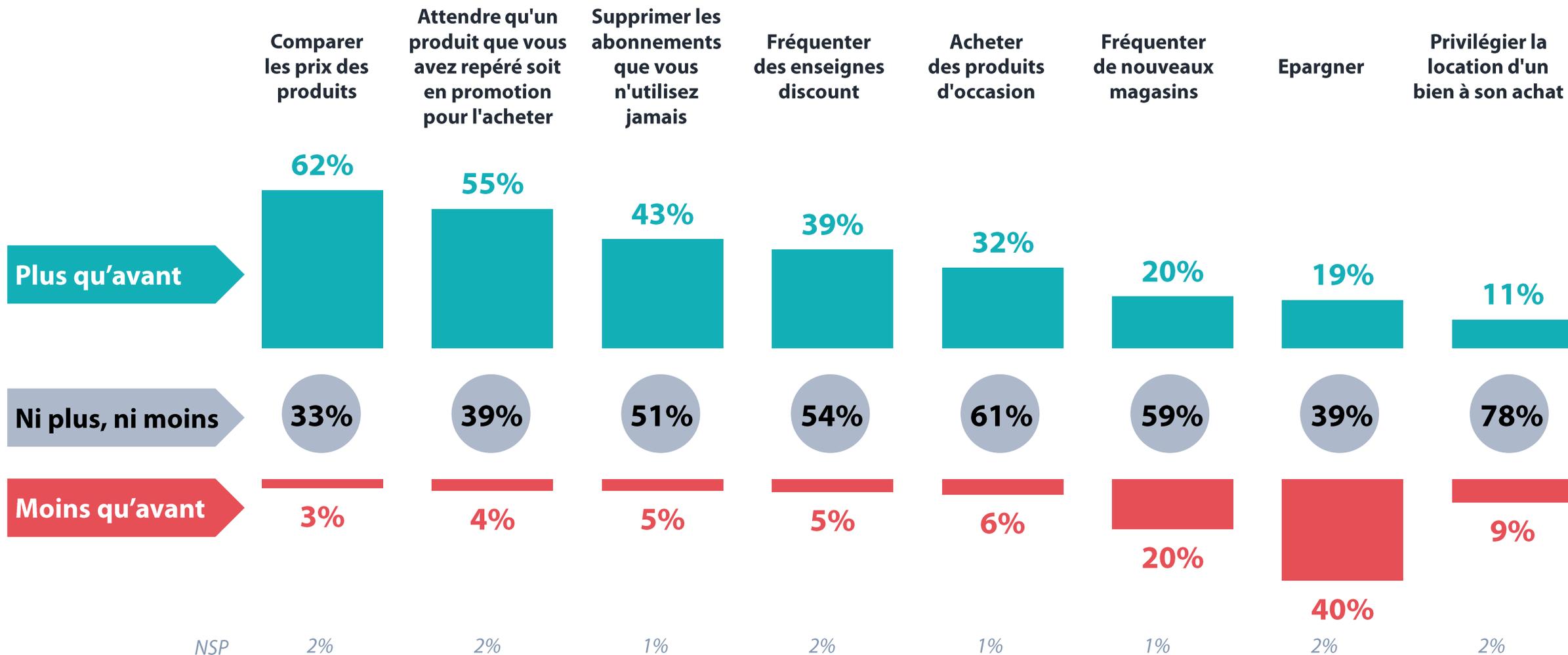


+244 € Les Français vivant seuls

“ L'évolution des comportements en réponse à l'inflation



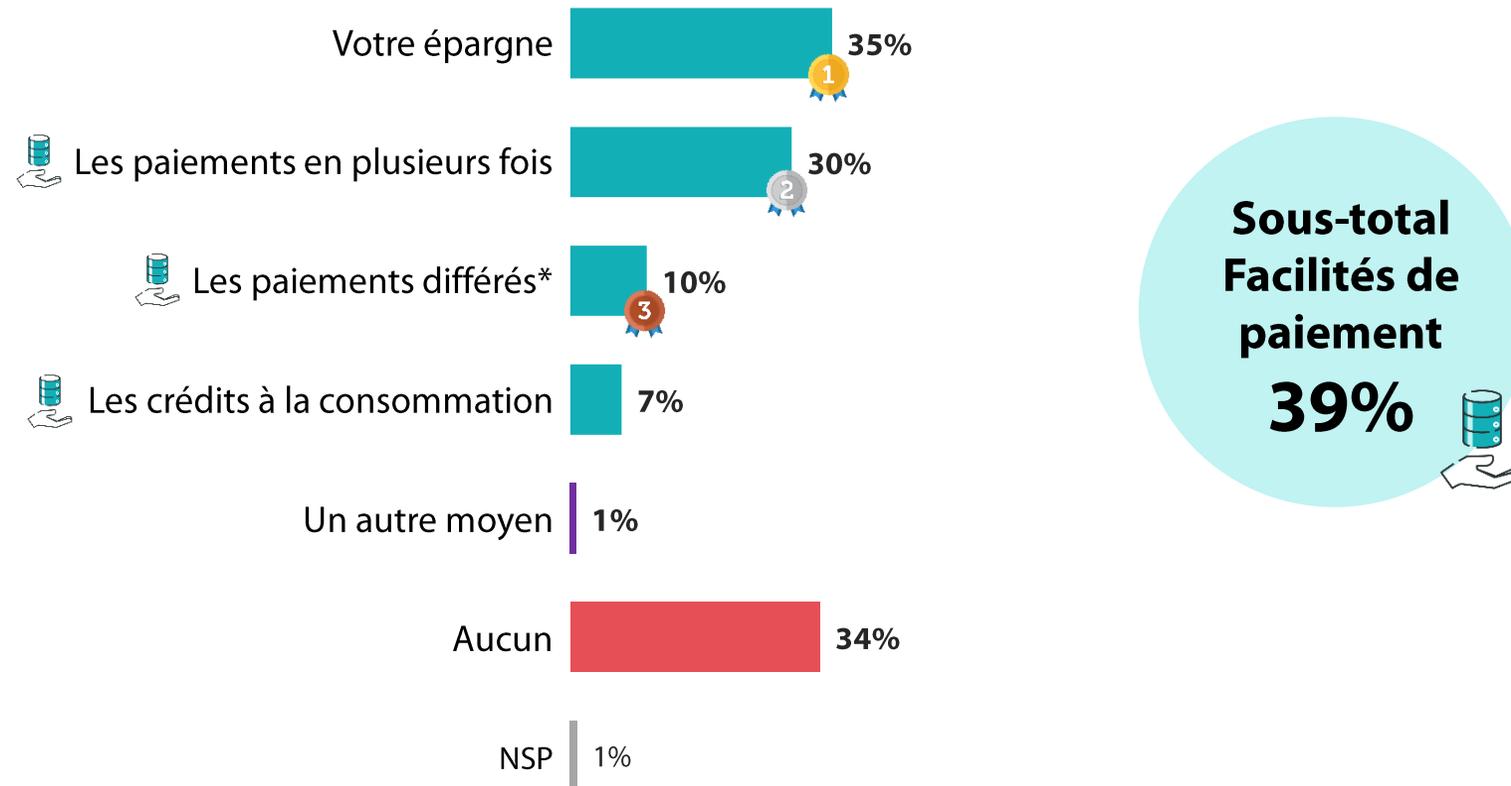
Q. Avec l'inflation, faites-vous chacune des choses suivantes plus qu'avant, moins qu'avant, ni plus ni moins qu'avant ?



“ Les moyens de financement des achats, autres que les revenus



Q. Aujourd'hui, quels moyens de financement, autres que vos revenus habituels, utilisez-vous le plus pour financer vos achats ?
Deux réponses possibles, total supérieur à 100%



*Dans l'item, la précision suivante était donnée « il ne s'agit pas ici des cartes bancaires à débit différé mais du « achetez maintenant, payez plus tard » »

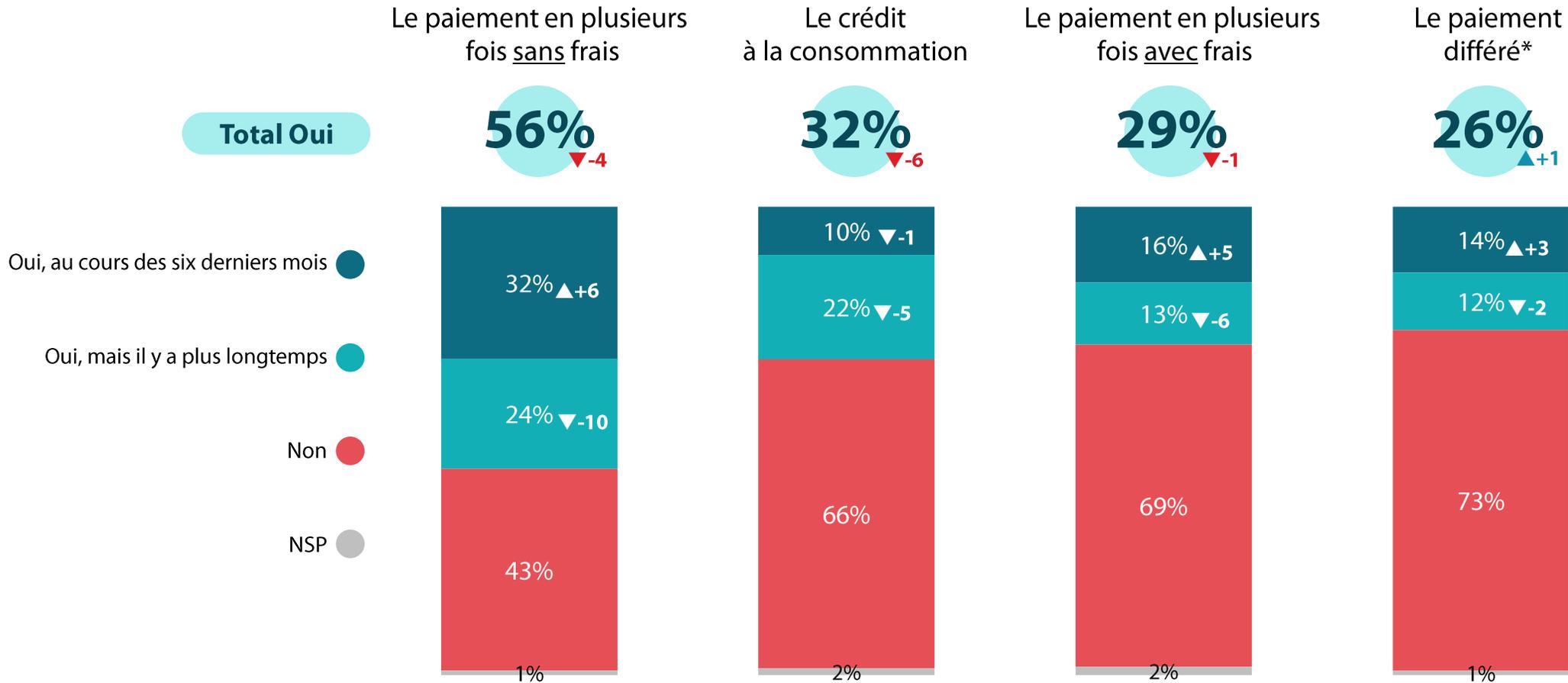


Le recours aux facilités de paiement



1007 personnes

Q. Avez-vous déjà utilisé les modes de paiement suivants pour financer un achat ?



A utilisé au moins une facilité de paiement au cours des 6 derniers mois
39% ▲+4

*Dans l'item, la précision suivante était donnée « il ne s'agit pas ici des cartes bancaires à débit différé mais du « achetez maintenant, payez plus tard » »

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 !](#)

“*opinion*way”

15 place de la République
75003 Paris

PARIS
CASABLANCA
ALGER
VARSOVIE
ABIDJAN

Vos contacts

Eléonore Quarré

Directrice conseil

equarre@opinion-way.com

Jessie Marius

Directrice d'études

jmarius@opinion-way.com

Olga Rouaud

Chargée d'études

orouaud@opinion-way.com