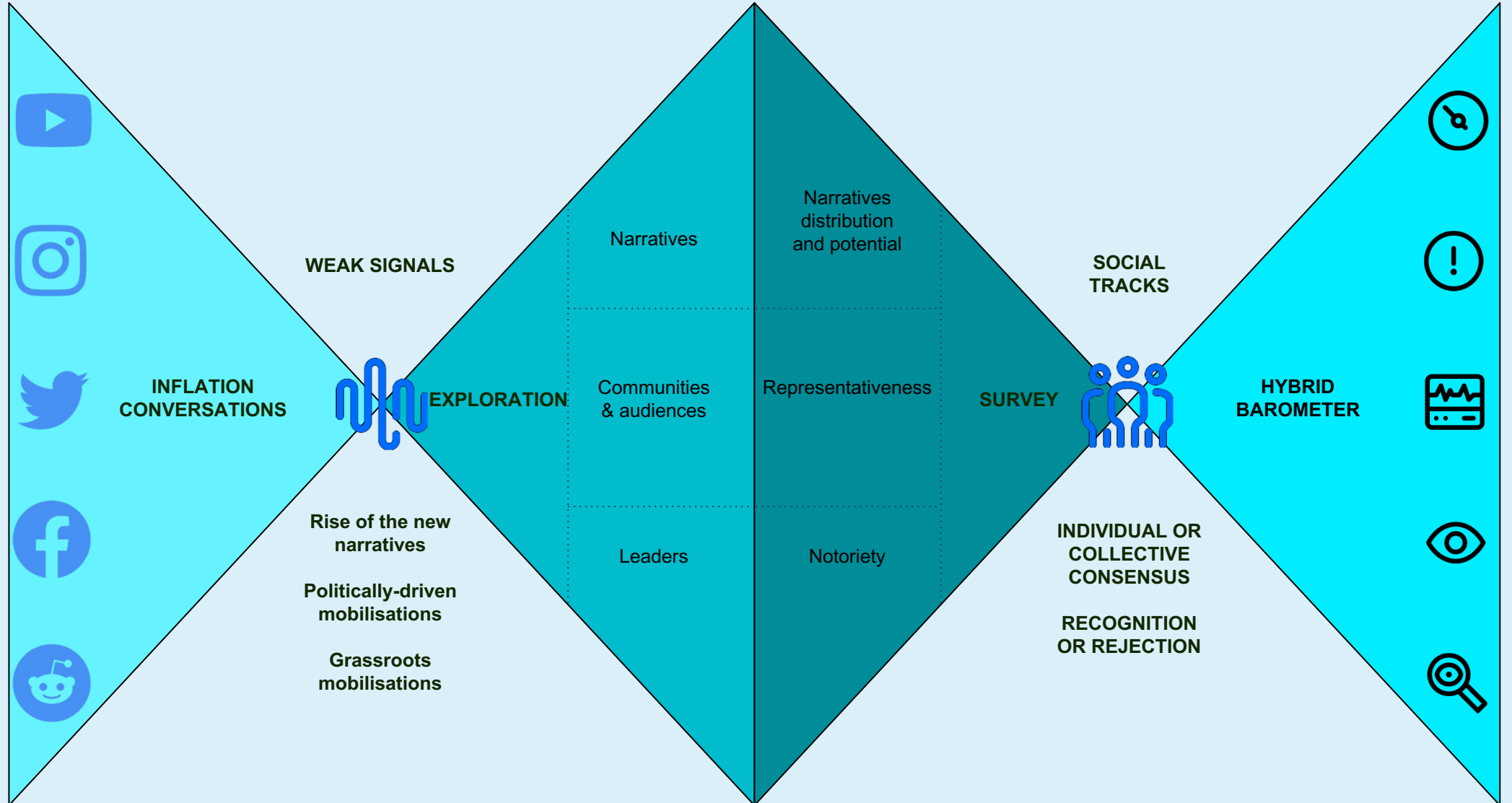




Réputation des enseignes de la grande distribution  
Fabrique narrative & perception publique

# L'étude du parcours de l'opinion

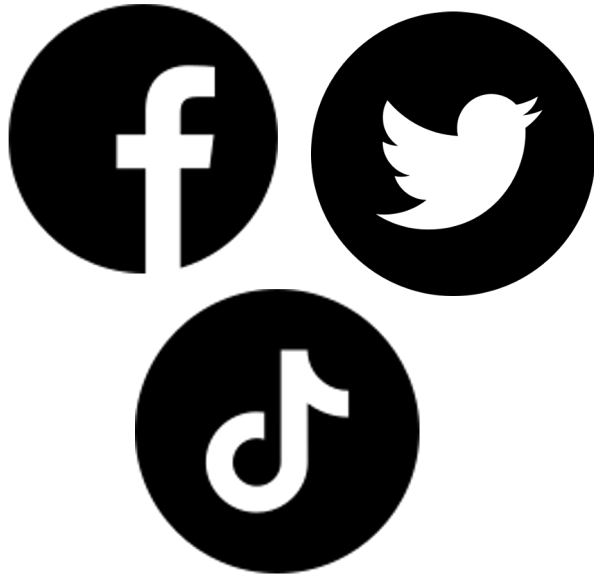


# La grande distribution sous la menace du risque « déagiste »

*Par Opsci et Cluster 17*

- Notre étude à propos de la réputation des enseignes de la grande distribution est à 360° : nous cumulons l'observation de « l'opinion publique numérique » avec des enquêtes d'opinion « offline » sur des échantillons représentatifs de la population. Cette méthode est potentiellement applicable en temps réel et de manière continue sur tous les sujets. Elle permet de suivre heure par heure la pénétration de signaux dans la société sur des bases représentative
- Notre étude part d'un constat : **de plus en plus de messages circulent sur les réseaux sociaux mettant en cause le rôle de la grande distribution dans l'inflation des prix alimentaires**. Ces messages identifiés et analysés par Opsci ciblent tout particulièrement les enseignes du hard discount – dont Lidl fortement attaqué sur Tiktok par exemple. Mais elles n'épargnent pas les autres enseignes du secteur.
- Ces messages ont **fréquemment une tonalité complotiste** : « *on nous ment sur l'inflation réelle* », « *la hausse des prix est une stratégie de manipulation du peuple* », « *l'inflation est un prétexte utilisé par la grande distribution pour augmenter ses marges* » etc.
- Pour mesurer le potentiel d'adhésion et de diffusion associé à ces signaux faibles, ils ont été testés sur un échantillon représentatif de 2191 individus entre le 24 et le 25 mars 2023. Les résultats de cette étude confirment que **les tensions sur le front des prix sont de nature à transformer les pratiques de consommation des individus et, plus encore, à modifier la relation de confiance entre les consommateurs et les enseignes de la grande distribution**.
- Dans un contexte où **85% des sondés déclarent ressentir une baisse de leur pouvoir d'achat**, ils sont aussi 71% à déclarer avoir changé leur pratique de consommation.

- Ils sont surtout très nombreux à manifester des sentiments de défiance à l'égard des informations et des messages produits par les responsables politiques. Ainsi, une nette majorité (58%) des sondés se déclarent en accord avec l'idée selon laquelle « on nous ment sur les chiffres réels de l'inflation ». Plus préoccupant encore, ils sont 44% à considérer que « la hausse des prix est organisée volontairement par les élites au pouvoir » (10% sont sur ce point « sans opinion »). Ils sont d'ailleurs 71% à considérer que « les « paniers anti-inflation », c'est de l'hypocrisie ».
- Un tel contexte est favorable à l'émergence de **positions négatives, si ce n'est hostile à la grande distribution, qu'une partie des citoyens rend responsable de la situation et des difficultés qu'ils rencontrent au quotidien**. Une large majorité (58%) considère ainsi que « la grande distribution se fait des milliards sur le dos des pauvres grâce à l'inflation » (contre seulement 33% qui ne sont pas d'accord). Seuls 16% des sondés considèrent que les enseignes de la grande distribution « font de leur mieux pour tenter de limiter la hausse des prix ».
- Ce trend négatif, nourri par l'inflation, pourrait à terme trouver un prolongement dans les pratiques de consommation. Ainsi, l'étude révèle que les consommateurs ont bien plus confiance dans le petit commerce que dans la grande distribution **et jusqu'à un tiers des sondés déclare son accord avec la proposition selon laquelle « il faut boycotter les enseignes de la grande distribution »**.
- La méthode de segmentation de l'opinion utilisée par Cluster 17 permet de bien localiser et décrypter ces dynamiques. **Elles sont principalement alimentées par les groupes les plus antisystèmes et les plus « dégagistes », ceux qui avaient participé le plus massivement au mouvement des Gilets jaunes**. Notre étude montre ainsi que **cette France populaire est en train de nourrir à l'égard de la grande distribution une méfiance et des attitudes de rejet comparables à celle qu'elle manifeste déjà pour les élites et les grandes institutions politiques et publiques**. Ce résultat est d'autant plus préoccupant que cette France populaire compose une part essentielle des consommateurs de notre pays.



## 100M DE VUES

14 000 publications

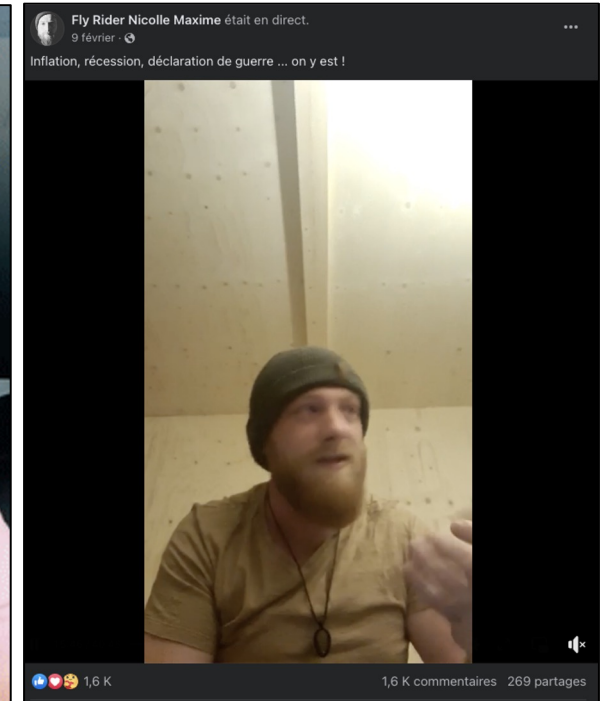
8 000 acteurs

# Trois narratifs majeurs qui expriment la défiance radicale envers le gouvernement et la grande distribution

“On nous ment sur les chiffres réels de l’inflation”



“La grande distribution se fait des milliards sur le dos des pauvres grâce à l’inflation”



“Il faut boycotter les grandes enseignes”



# Trois enseignes les plus citées

## LECLERC



<https://vm.tiktok.com/ZMYgaiYWWW/>

## LIDL



<https://vm.tiktok.com/ZMYao2KUs/>

## CARREFOUR



[https://www.tiktok.com/@zgarv93/video/7208511989432339717?\\_r=1&\\_t=8adPZInhhTR](https://www.tiktok.com/@zgarv93/video/7208511989432339717?_r=1&_t=8adPZInhhTR)







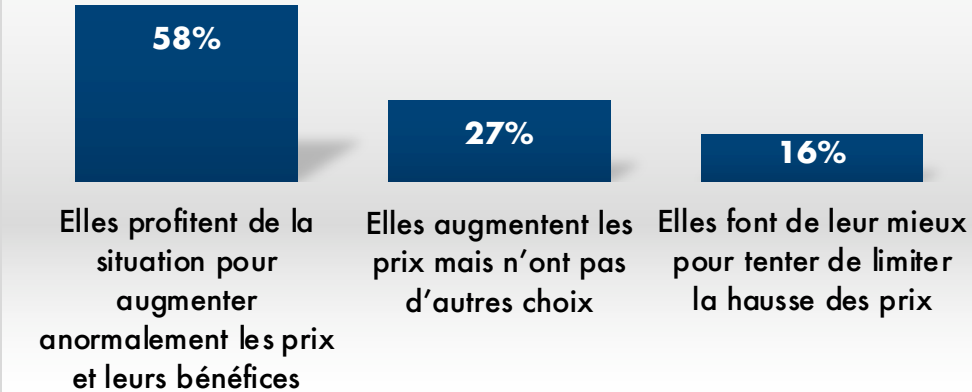
Notre étude à propos de la réputation des enseignes de la grande distribution est à 360° : nous cumulons l'observation de « l'opinion publique numérique » avec des enquêtes d'opinion « offline » sur des échantillons représentatifs de la population.

*Cette méthode est potentiellement applicable en temps réel et de manière continue sur tous les sujets. Elle permet de suivre heure par heure la pénétration de signaux dans la société sur des bases représentatives.*

## Trois enseignements de notre étude :

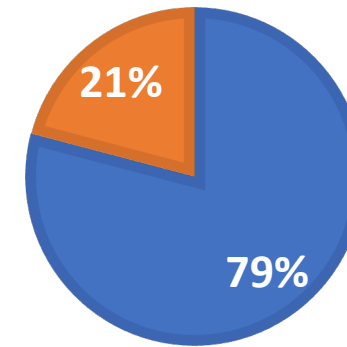
- L'inflation touche de plus en plus les ménages et surtout elle touche **toutes** les catégories.
- Les groupes les plus « dédagistes » politiquement sont les plus réceptifs au discours « anti- grande distribution ».
- Il y a un risque que ces groupes, qui constituent la majeure partie de la clientèle des grandes surfaces, s'en détournent comme elles se détournent des urnes.

### ATTITUDE DES ENSEIGNES PENDANT LA CRISE



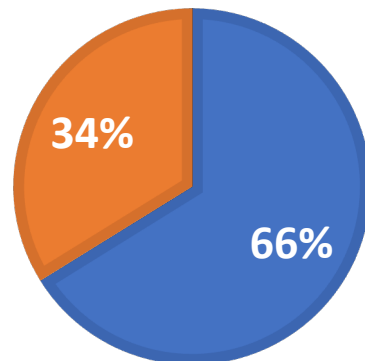
### "LES PANIERS ANTI-INFLATION C'EST DE L'HYPOCRISIE"

■ D'accord ■ Pas d'accord



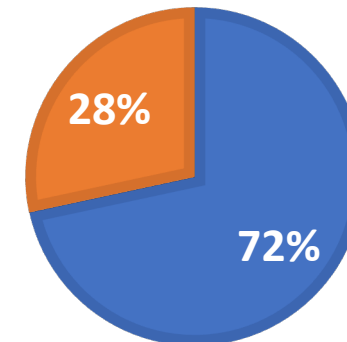
### "ON NOUS MENT SUR LES CHIFFRES DE L'INFLATION"

■ D'accord ■ Pas d'accord



### AVEZ-VOUS CHANGÉ VOS HABITUDES DE CONSOMMATION ?

■ Oui ■ Non



## « Il faut boycotter les enseignes de la grande distribution »

Clusters	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord	Sans opinion	D'accord	Pas d'accord
Les Multiculturalistes	17%	40%	23%	7%	13%	<b>57%</b>	30%
Les Sociaux-démocrates	1%	16%	48%	25%	11%	16%	<b>73%</b>
Les Progressistes	3%	21%	40%	19%	16%	24%	60%
Les Solidaires	17%	35%	28%	4%	16%	<b>52%</b>	32%
Les Centristes	1%	14%	39%	38%	8%	15%	<b>77%</b>
Les Révoltés	8%	49%	24%	2%	17%	<b>57%</b>	26%
Les Apolitiques	5%	19%	43%	17%	16%	23%	61%
Les Sociaux-républicains	4%	19%	35%	17%	26%	23%	51%
Les Ecléctiques	7%	23%	43%	13%	13%	30%	56%
Les Conservateurs	10%	20%	35%	15%	21%	30%	50%
les Libéraux	2%	6%	34%	51%	6%	8%	<b>85%</b>
Les Réfractaires	11%	26%	24%	19%	20%	37%	43%
Les Eurosceptiques	19%	37%	32%	3%	9%	<b>56%</b>	36%
Les Sociaux-patriotes	13%	33%	30%	7%	17%	<b>46%</b>	37%
Les Anti-assistanat	6%	28%	33%	17%	16%	34%	50%
Les Identitaires	8%	23%	34%	16%	19%	30%	50%
Total général	<b>8%</b>	<b>25%</b>	<b>34%</b>	<b>17%</b>	<b>16%</b>	<b>33%</b>	<b>51%</b>



x



OpSci est un institut d'études spécialisé dans la collecte et l'analyse de la social data, créé par Justin Poncet, expert de l'espace public numérique, et Joël Gombin, sociologue et pionnier de l'open data.

OpSci développe des méthodologies de traitement avancé des conversations en ligne afin d'en mesurer les dynamiques, d'en détecter les signaux faibles et les accélérations.

Cluster17 est un laboratoire d'étude de l'opinion et un média numérique créé par Jean-Yves Dormagen, professeur de Science Politique spécialiste de la sociologie électorale, auteur d'une méthode d'analyse reposant sur une segmentation inédite de la société française en 16 groupes homogènes : les Clusters, qui permettent de mieux comprendre la structuration de l'opinion.

**opsci**

3 rue de Milan  
75009 Paris

[justin.poncet@opsci.ai](mailto:justin.poncet@opsci.ai)

[opsci.ai](http://opsci.ai)

**Cluster17**

21 rue du Carré du Roi  
34000 Montpellier

[jydormagen@gmail.com](mailto:jydormagen@gmail.com)

[cluster17.com](http://cluster17.com)