

Les Français.e.s et leur pouvoir d'achat

Un impact direct sur le moral et la consommation des Français.e.s, notamment leur alimentation

70%

des Français.e.s ont pour principale préoccupation le pouvoir d'achat

50%

devant la santé

47%

devant la situation économique de la France

53% des Français.e.s sont inquiets à ce sujet et 31% ressentent même de la colère. Le stress et la résignation sont deux autres sentiments exprimés par 22% et 21% des répondants. 7 Français.e.s sur 10 (72%) déclarent que leur pouvoir d'achat a baissé au cours des 12 derniers mois. Une baisse estimée au-delà de -15% par 38% des répondants et entre -10% et -15% par un tiers d'entre eux (32%). Dans cette situation, plus de la moitié des Français.e.s (56%) considèrent que leur pouvoir d'achat leur permet de 'faire face à leurs dépenses mensuelles et c'est tout. Pour la majorité des consommateurs (92%), les prix des produits alimentaires sont la principale cause de la baisse de leur pouvoir d'achat, avec les prix de l'énergie (84%) et des transports (63%).

Pour vivre plus sereinement, il manquerait en moyenne 634€ par mois à un foyer. Cette somme supplémentaire serait consacrée en premier lieu à l'alimentation (47% des réponses).

Les moments de détente comme les vacances & week-ends (45%) ou les loisirs (44%) seraient également des postes de dépenses s'ils disposaient de ce coup de pouce financier. L'épargne arrive ensuite en 4e place, citée par 37% des répondants.



Privations, restrictions, arbitrages, adaptations et nouvelles stratégies sont à l'ordre du jour pour tenter de préserver son quotidien

Les restrictions s'opèrent tout d'abord sur les 'achats de vêtements' (64%), sur 'certains produits alimentaires' (63%) et sur 'le chauffage du logement' (60%).

Concernant l'alimentation, pour des questions de budget et de priorité, les Français.e.s font des arbitrages: 49% d'entre eux ont par exemple totalement arrêté de consommer des plats cuisinés préparés, 37% des alcools, 30% des jus & sodas.

Les consommateurs réduisent également leurs achats de viande (65%), de charcuterie (56%) ou de poisson (50%). Les produits plaisirs ou gourmands sont aussi remis en question comme les gâteaux & pâtisseries (56%) ou les chocolats & confiseries (56% également). Plus inquiétant enfin, la moitié des répondants disent avoir réduit leurs achats de produits d'hygiène beauté (49%).

L'évolution des comportements d'achats sont des marqueurs forts de la situation actuelle et des stratégies mises en place pour y faire face.

Ainsi, 83% des Français.e.s sont d'accord avec les affirmations 'vous comparez systématiquement les prix' et 'vous êtes attentif à respecter votre budget alimentaire'. 74% font aussi une liste de courses à laquelle ils se tiennent. Autre attitude révélatrice : le rapport aux promotions. Près de 3 Français.e.s sur 4 (74%) font 'la chasse aux promotions et aux réductions' et 1 Français.e.s sur 2 (49%) fait même ses courses dans plusieurs magasins pour profiter de toutes les promotions. Un engagement fort et un temps non négligeable consacré à la préservation de son pouvoir d'achat, autant que possible. Au-delà des promotions, les choix des marques ou des magasins évoluent également : 71% achètent davantage de marques distributeurs ou de premiers prix, 52% vont davantage dans les enseignes alimentaires discount.

Aux yeux des consommateurs, les principaux leviers pour améliorer le pouvoir d'achat sont les prix bas pratiqués par certaines enseignes alimentaires et les coupons de réduction, évoqués respectivement dans 55% et 46% de citations.

Pour subvenir à leurs besoins essentiels, les consommateurs ont recours à d'autres « systèmes D » : acheter à prix réduits les invendus des magasins ou dates courtes (41% le font régulièrement), ne pas sortir de chez soi pour ne pas être tenté d'acheter (27%), compter toutes ses dépenses chaque jour à l'euro près (26%). Et même, pour 29% des Français.e.s, il leur est déjà arrivé de supprimer un ou des repas (11% régulièrement, 17% rarement). Finalement, 55% des Français.e.s ne sont personnellement pas en confiance concernant leur avenir : 31% ne sont plutôt pas confiants et 24% pas confiants du tout.



Les études d'opinion de Vox Citizen
À suivre pour décrypter la société