

Téléchargez l'étude complète :
<https://bit.ly/42s86Gh>

POUVOIR D'ACHAT : ETAT D'ESPRIT, ATTENTES ET COMPOTEMENTS DES FRANÇAIS FACE A L'INFLATION

46% des Français estiment ne plus pouvoir vivre décemment

Bonial (Axel Springer), entreprise de média et technologies pour le commerce, dans un contexte inflationniste où le pouvoir d'achat se retrouve au cœur des interrogations des Français, a souhaité se pencher sur la relation de ces derniers à la consommation un an après avoir lancé son premier baromètre en les questionnant notamment sur leur pouvoir d'achat, leurs comportements mais aussi sur leur ressenti de l'inflation comparée aux chiffres de l'INSEE.

Cette 5^{ème} vague du baromètre réalisée par OpinionWay présente les intentions d'évolutions de comportements d'achat des Français dans les semaines à venir pour faire face à la hausse des prix. Elle met aussi en exergue à l'heure de l'inflation le poids des dépenses contraintes des Français et leurs impacts sur leur quotidien. Si les consommateurs font preuve de pessimisme et d'un ressenti de l'inflation plus élevé que les chiffres officiels de l'INSEE, ils demeurent ainsi dans l'attente de l'intervention du Gouvernement pour proposer des aides « anti-inflation ». Plus encore, dans ce contexte, le rôle des acteurs de la Grande Distribution se renforce vis-à-vis des attentes des consommateurs et les promotions s'imposent désormais comme un sujet prioritaire pour renforcer le pouvoir d'achat des Français. Ce pourquoi les Hard Discounters tirent leur épingle du jeu et sont perçus comme des enseignes favorisant le pouvoir d'achat.

EN BREF (Chiffres vs N-1)

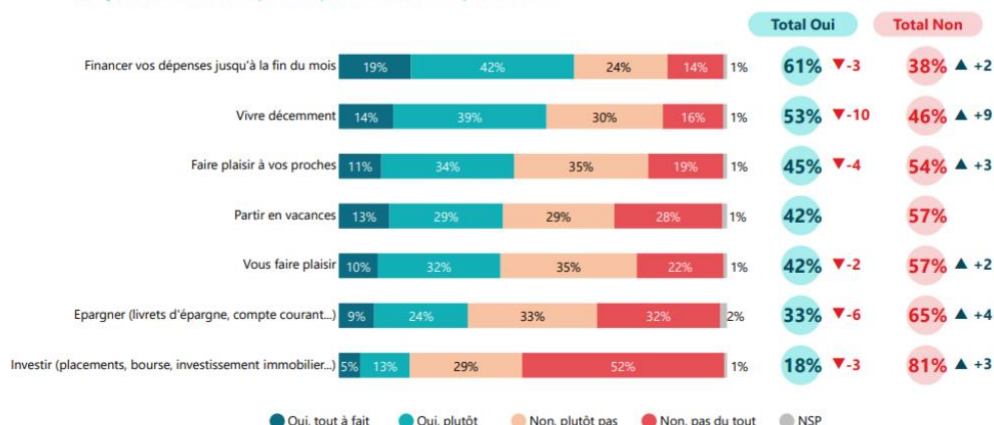
1. **88%** des Français ont un sentiment négatif vis-à-vis de leur pouvoir d'achat **(+5 pts)**
2. **46%** des Français estiment ne plus pouvoir vivre décemment **(+9 pts)**
3. **60%** (+16 pts) ont le sentiment de se restreindre en réalisant leurs courses alimentaires
4. **22%**, c'est l'inflation ressentie sur les produits alimentaires par les Français depuis un an (vs 15,8% selon l'INSEE en mars 2023)
5. **78%** des Français jugent le blocage des prix énergétiques utiles
6. **73%** des Français jugent utile une remise de **15%** sur l'ensemble de leurs courses alimentaires
7. **38%** des Français n'arrivent pas à boucler leurs fins de mois **(+2 pts)**
8. **46%** des Français seront plus attentifs aux prix dans les prochaines semaines **(+9 pts)**
9. **81%** des consommateurs **(+6 pts)** ont l'intention de **faire évoluer leurs comportements d'achat dans les semaines à venir** en :
 - Recherchant davantage de promotions (**35%**), soit **+5 pts**
 - Réduisant leur consommation d'énergie (**36%**), soit **+8 pts**
10. **77%** ont le sentiment que la hausse des prix les empêche de se faire plaisir en consommant **(+3 pts)**



Les marges de manœuvre offertes par son pouvoir d'achat



Q. Aujourd'hui, diriez-vous que votre pouvoir d'achat vous permet de ... ?

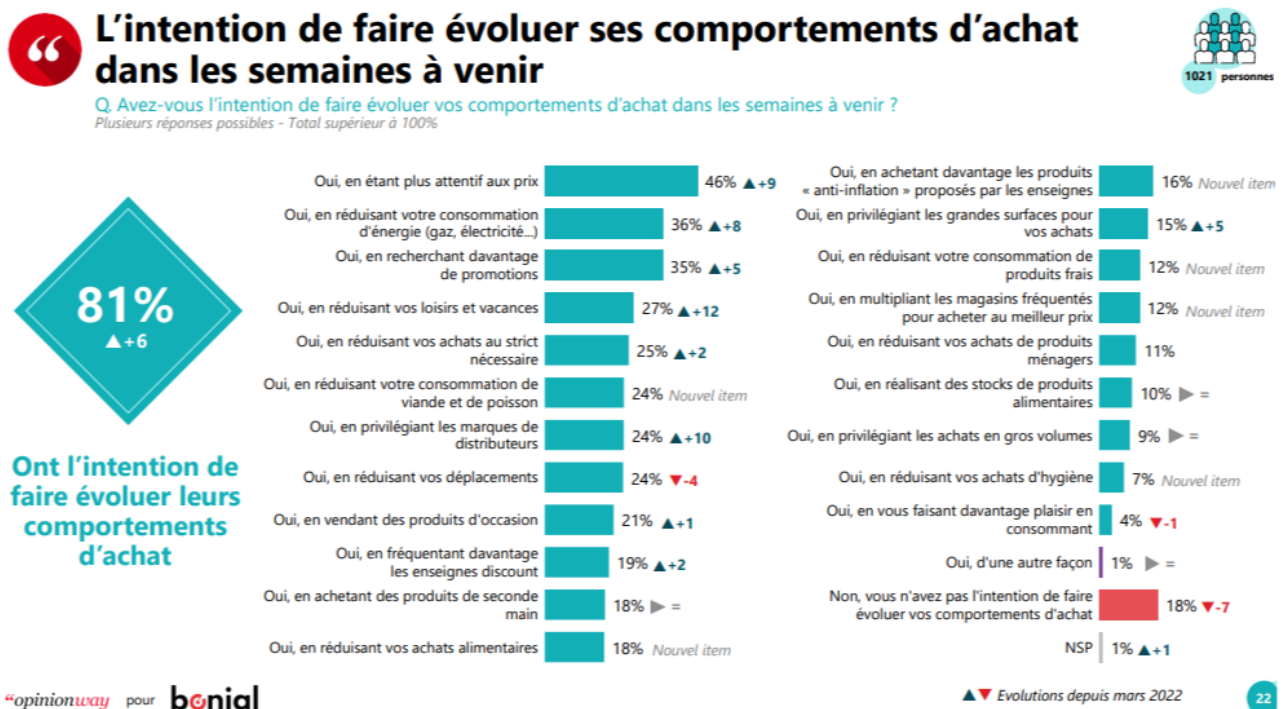


Pouvoir d'achat : une très large majorité de Français négatifs

Alors que **88% (+ 5 pts)** des Français ont un sentiment négatif sur leur pouvoir d'achat, le graphique ci-dessus traduit une certaine forme de réalité vécue par nos concitoyens au quotidien. En effet, **38% (+2 pts)** d'entre eux peinent à financer leurs dépenses jusqu'à la fin du mois. Plus encore, **46% (+9 pts)** estiment que leur pouvoir d'achat ne leur permet pas de vivre décemment. En toute logique, **57%** d'entre eux déclarent ainsi se trouver dans l'incapacité de partir en vacances ou de se faire plaisir.

Faire évoluer le comportement d'achat pour optimiser le pouvoir d'achat

81% (+6 pts) des Français ont l'intention de faire évoluer leurs comportements d'achat dans les semaines à venir, soit **80%** des hommes et **83%** des femmes. Au regard du graphique ci-dessous, nous pouvons constater que presque l'ensemble des indicateurs suivent une tendance haussière mais les Français redoubleront d'efforts pour préserver leur pouvoir d'achat. Ainsi, **46% (+9 pts)** d'entre eux ont l'intention d'être plus attentifs aux prix, **36% (+8 pts)** réduiront leur consommation d'énergie et **35% (+5 pts)** rechercheront davantage de promotions. Pour ce faire, **24% (+10 pts)** privilégieront les marques de distributeurs et réduiront leur consommation de viande ou poisson. Enfin, **19% (+2 pts)** fréquenteront davantage les enseignes discount et **16%** achèteront davantage de produits anti-inflation.



... un sentiment qui se ressent d'autant plus dans leur perception de l'inflation...

Ce n'est un secret pour personne. L'inflation réelle diffère très souvent du ressenti des consommateurs au quotidien. Comme le prouve le graphique ci-dessous, les Français n'y font pas exception. Pour mémoire, l'inflation ressentie s'apparente à une perception psychologique qui consiste à considérer que l'inflation réelle est plus forte que celle annoncée par les organismes étatiques. Alors que les prix de l'alimentation ont bondi selon l'INSEE entre mars 2022 et mars 2023 de **15,8 %**, les Français évaluent de leur côté ce chiffre à la hausse à hauteur de **22%**.

Si nous faisons le choix de nous pencher sur les prix de l'énergie, cette perception s'accroît et les Français l'imaginent encore plus sous-estimée. En effet, l'INSEE évalue cette dernière entre mars 2022 et mars 2023 à **4,9%** tandis que les consommateurs perçoivent l'inflation à hauteur de **24%**.

Concernant les produits non alimentaires, l'INSEE évalue l'inflation des produits manufacturés en mars à **4,8%** sur une année tandis que les Français estiment qu'elle s'élève à **17%**. Cette inflation ressentie pousse ainsi les consommateurs à avoir de fortes attentes vis à vis des distributeurs et quant à l'intervention du Gouvernement pour proposer des aides « anti-inflation ».



L'augmentation des prix à la consommation depuis un an

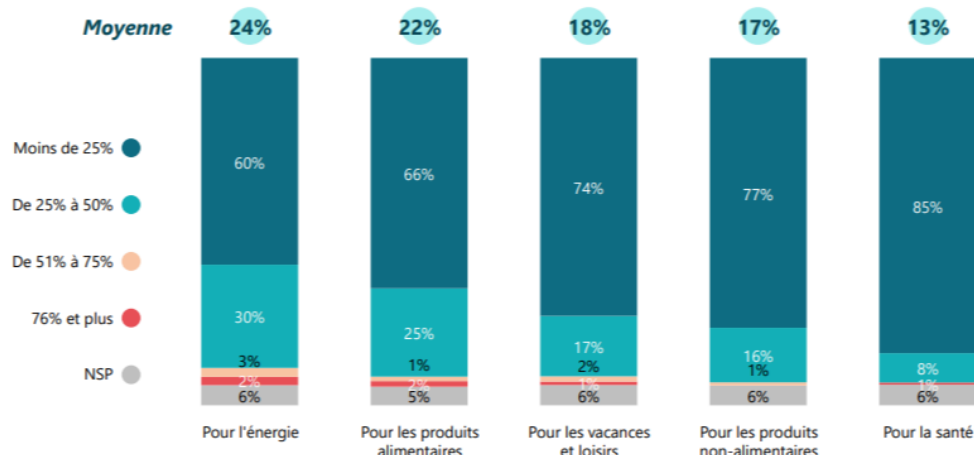


1021 personnes

Q. Selon vous, quel est le pourcentage d'augmentation des prix à la consommation depuis un an ... ?

Question ouverte numérique - Réponses spontanées

Nouvelle question



“opinionway pour bonial

31

... qui se traduit par de fortes attentes quant aux aides « anti-inflation » de la part du Gouvernement...

Alors que **92%** des Français citent des produits frais comme devant figurer dans la « **liste anti-inflation** », notons que **65%** d'entre eux souhaitent également que les produits d'hygiène puissent s'y intégrer tout comme les produits d'entretien pour 34% des consommateurs. Il s'agit là d'une statistique en mesure de nous interpeller à l'heure de la **proposition de loi** du député Renaissance **Frédéric Descrozaille** qui souhaite voir les promotions de ces produits plafonnées à 34%. De leur côté, rappelons que **46%** des Français ont le sentiment de se restreindre en achetant des produits d'hygiène...

Concernant les aides gouvernementales, le graphique ci-dessous démontre que les Français ont de fortes attentes, dont en premier lieu le blocage des prix énergétiques pour **78%** d'entre eux. Juste derrière, **73%** des consommateurs jugeraient utile une remise de **15%** sur l'ensemble de leurs courses alimentaires. De son côté, le chèque alimentaire prévu par le Gouvernement n'arrive qu'en 6ème position avec 58% des Français le jugeant comme utile.



L'utilité des aides « anti-inflation »



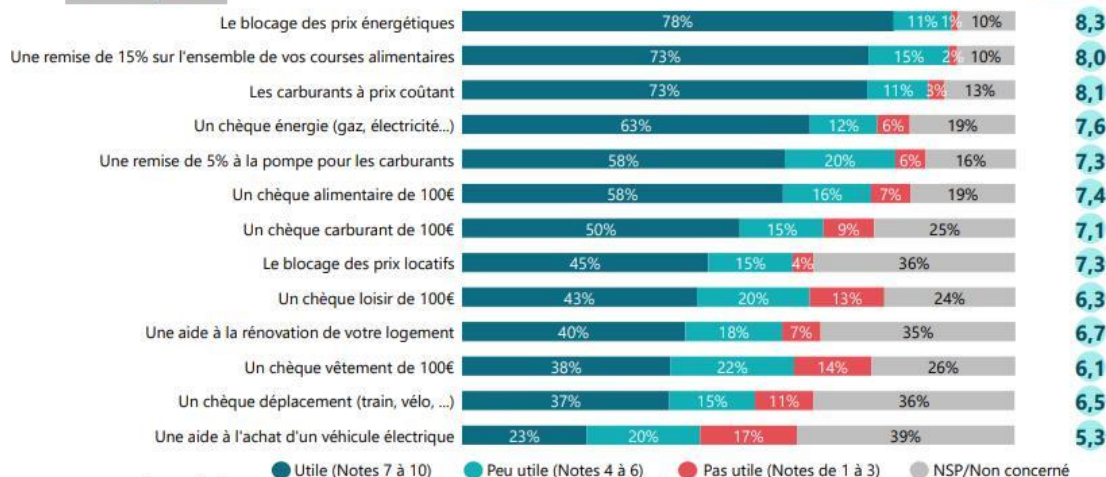
1021 personnes

Q. Sur une échelle de 1 à 10, comment évaluez-vous l'utilité pour vous de chacune des mesures suivantes qui pourraient être prises dans le cadre d'un trimestre « anti-inflation » ?

La note 1 signifie que cette mesure n'est « pas du tout utile » pour vous, la note 10 que vous considérez qu'elle est « très utile ». Les notes intermédiaires vous permettent de nuancer votre jugement.

Nouvelle question

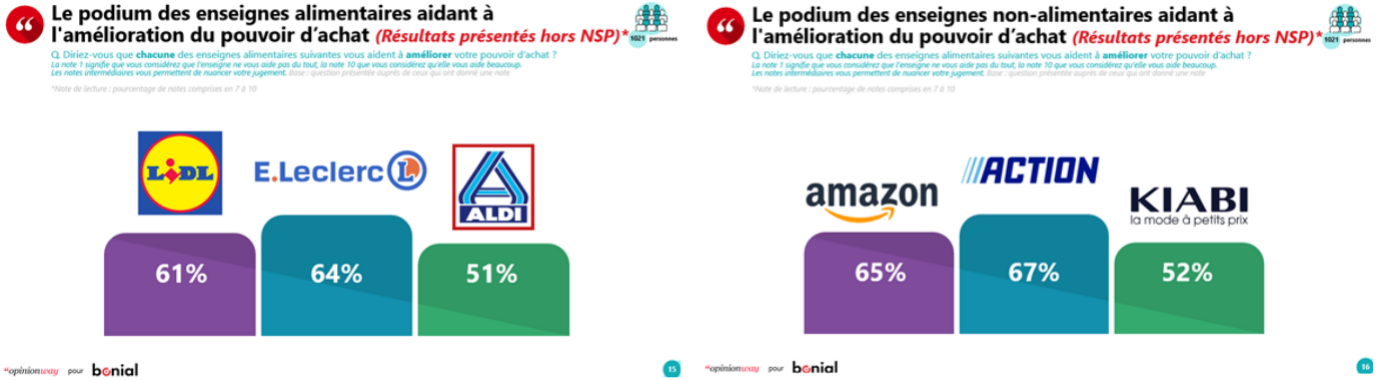
Note moyenne



“opinionway pour bonial

35

... Et favorise l'émergence des Hard Discounters dans les enseignes aidant à l'amélioration du pouvoir d'achat



A la lumière des graphiques ci-dessus, il convient de remarquer que parmi ces six enseignes représentées dans ces Top 3, quatre d'entre elles sont des Hard Discounters ou des enseignes à bas coût. Notons enfin que la chaîne néerlandaise Action détrône Amazon qui figurait en tête de notre classement dans sa catégorie depuis l'édition du premier baromètre l'an dernier.



Laurent LANDEL, Président de Bonial :

«Au-delà du mois de mars, c'est tout le premier trimestre qui a vu rouge. L'inflation s'accélère et enregistre déjà une hausse de 0,3 points entre janvier et février 2023. Le contexte actuel incite les Français à optimiser leurs budgets quels que soient leurs besoins et leurs moyens. La grande distribution, qui a un rôle à jouer dans la défense du pouvoir d'achat selon les Français, multiplie les offres à bas prix et "anti-inflation" pour soutenir la consommation française. A la recherche des meilleurs prix et des promotions, les Français se tournent de plus en plus vers des applications comme Bonial pour accéder aux offres promotionnelles des distributeurs disponibles près de chez eux. La mission de Bonial, qui consiste à valoriser les offres des magasins, revêt donc plus que jamais son utilité pour la consommation et la grande distribution. »

Méthodologie

- Echantillon représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus de **1021 personnes**.
- 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.
- Les interviews ont été réalisées **du 15 au 16 mars 2023**.
- **Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante : « Sondage OpinionWay pour Bonial »** et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.

A propos de Bonial : Bonial est une entreprise de média et de technologies pour le commerce et la distribution. Bonial valorise les offres des magasins sur le digital. Des millions de consommateurs préparent ainsi leurs achats avec Bonial. Créée en 2008, la société compte plus de 350 employés dans ses bureaux situés à Berlin et à Paris. Pour plus d'informations, veuillez visiter <https://corporate.bonial.com/fr>.