

Deloitte.

Communiqué de presse

Contacts

Seuls 20% des Français déclarent avoir les moyens de consommer durable, selon une étude Deloitte

Paris, le 10 juillet 2024

Deloitte dévoile les résultats de l'étude « *Les Français et l'alimentation* », portant sur les habitudes de consommation alimentaire des Français. Cette nouvelle édition de l'enquête s'inscrit dans un contexte global marqué par l'inflation et les difficultés des consommateurs à bien se nourrir face à la hausse des prix.

L'étude « *Les Français et l'alimentation* » 2024 met en évidence le fait que le budget est plus que jamais au cœur des préoccupations des consommateurs Français. Aujourd'hui, 87,5 % des sondés déclarent être impactés par l'inflation. À ce titre, 70% des consommateurs estiment que leurs revenus ne leurs permettent pas de répondre à l'importance qu'ils accordent à l'alimentation.

Face à la hausse des prix, 40% des consommateurs reconnaissent ainsi prendre moins de 3 repas par jour. Un chiffre préoccupant, qui révèle la grande difficulté des Français à bien se nourrir.

En conséquence, on observe de nouvelles habitudes d'achat chez les consommateurs, davantage centrées sur les questions de prix. Pour 2024, les promotions et les offres spéciales apparaissent dans le top trois des principales attentes des consommateurs envers les enseignes. Plus encore, le rapport qualité-prix s'impose désormais comme la première motivation des répondants dans le choix de l'enseigne alimentaire.

La consommation durable se heurte aux enjeux de pouvoir d'achat

Si l'inflation reste la principale préoccupation des Français, l'étude révèle également l'attachement de plus en plus fort des consommateurs aux enjeux de

durabilité. Selon les résultats de l'étude, 78% des sondés déclarent ainsi être impactés par la durabilité et l'éthique en ce qui concerne les produits alimentaires. En 2024, les consommateurs se sentent donc globalement de plus en plus concernés par les critères de durabilité et d'éthique des produits qu'ils achètent.

Néanmoins, malgré cette plus forte prise en considération des enjeux de durabilité, seuls 12% des Français seraient réellement prêts à changer leurs habitudes alimentaires s'ils disposaient davantage d'information sur l'impact environnemental des aliments consommés. En effet, bien que les Français soient de plus en plus sensibles aux enjeux de durabilité, ils déclarent ne pas avoir la capacité financière pour changer leurs habitudes. Ainsi, seuls 20 % des sondés estiment disposer d'un revenu suffisant pour pleinement intégrer les dimensions durabilité et éthique dans leurs choix de consommation.

« L'édition 2024 de l'étude Les Français et l'alimentation témoigne d'une plus forte prise en compte des enjeux de durabilité, qui se heurte aux préoccupations liées au pouvoir d'achat. On observe ainsi une réelle opposition entre le vouloir et le pouvoir d'achat ! Les consommateurs voudraient consommer différemment, en choisissant des produits plus durables, mais doivent avant tout arbitrer en fonction du rapport qualité/prix et de l'inflation, quitte à devoir renoncer à leurs ambitions environnementales et éthiques » déclare Yannick Franc, Associé Conseil, en charge du secteur Retail chez Deloitte.

Méthodologie :

L'étude « les Français et l'alimentation » menée par le cabinet Deloitte a été réalisée entre octobre et décembre 2023, auprès de 1 000 consommateurs répondants. Le panel interrogé a été sélectionné selon des critères d'âge, de répartition géographique et de typologies de foyers, représentatifs de la société française.



À propos de Deloitte

Deloitte fait référence à un ou plusieurs cabinets membres de Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL), société de droit anglais (« private company limited by guarantee »), et à son réseau de cabinets membres constitués en entités indépendantes et juridiquement distinctes. DTTL (ou "Deloitte Global") ne fournit pas de services à des clients. Pour en savoir plus sur notre réseau global de firmes membres : www.deloitte.com/about. En France, Deloitte SAS est le cabinet membre de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, et les services professionnels sont rendus par ses filiales et ses affiliés.