

**AlixPartners**



# Baromètre Inflation

Deuxième édition

Mars 2023



# Vue d'ensemble



**DATES**  
17 au 28 février



**POPULATION**  
1,000 consommateurs Français adultes sur toutes les régions, catégories socio-professionnelles et démographiques

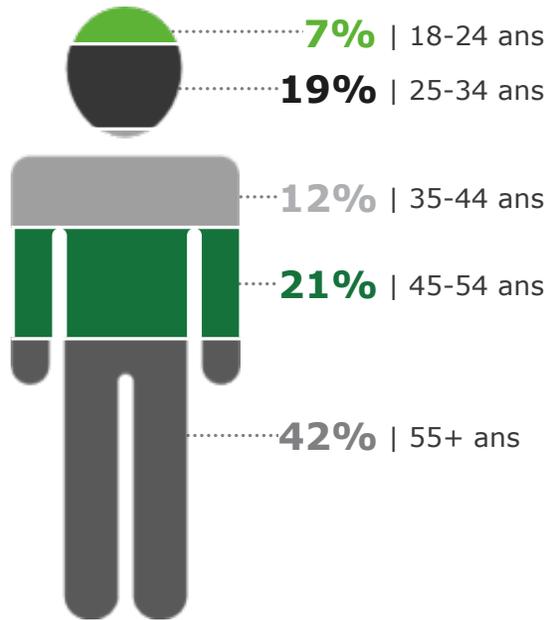


**METHODE**  
Questionnaire en ligne



**OBJECTIF**  
Comprendre comment l'augmentation progressive de l'inflation influence les habitudes de consommation

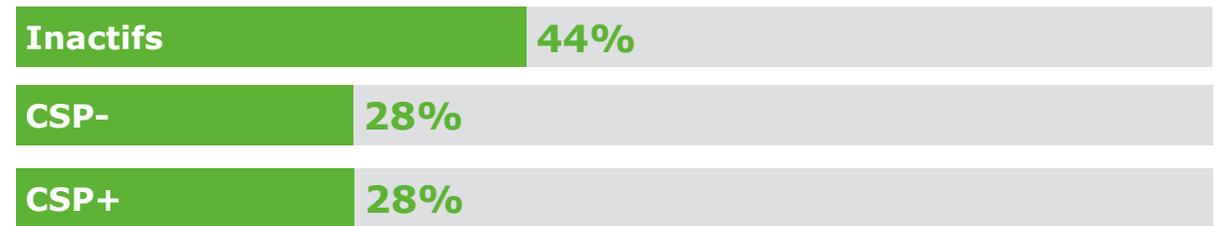
## AGE



## GENRE



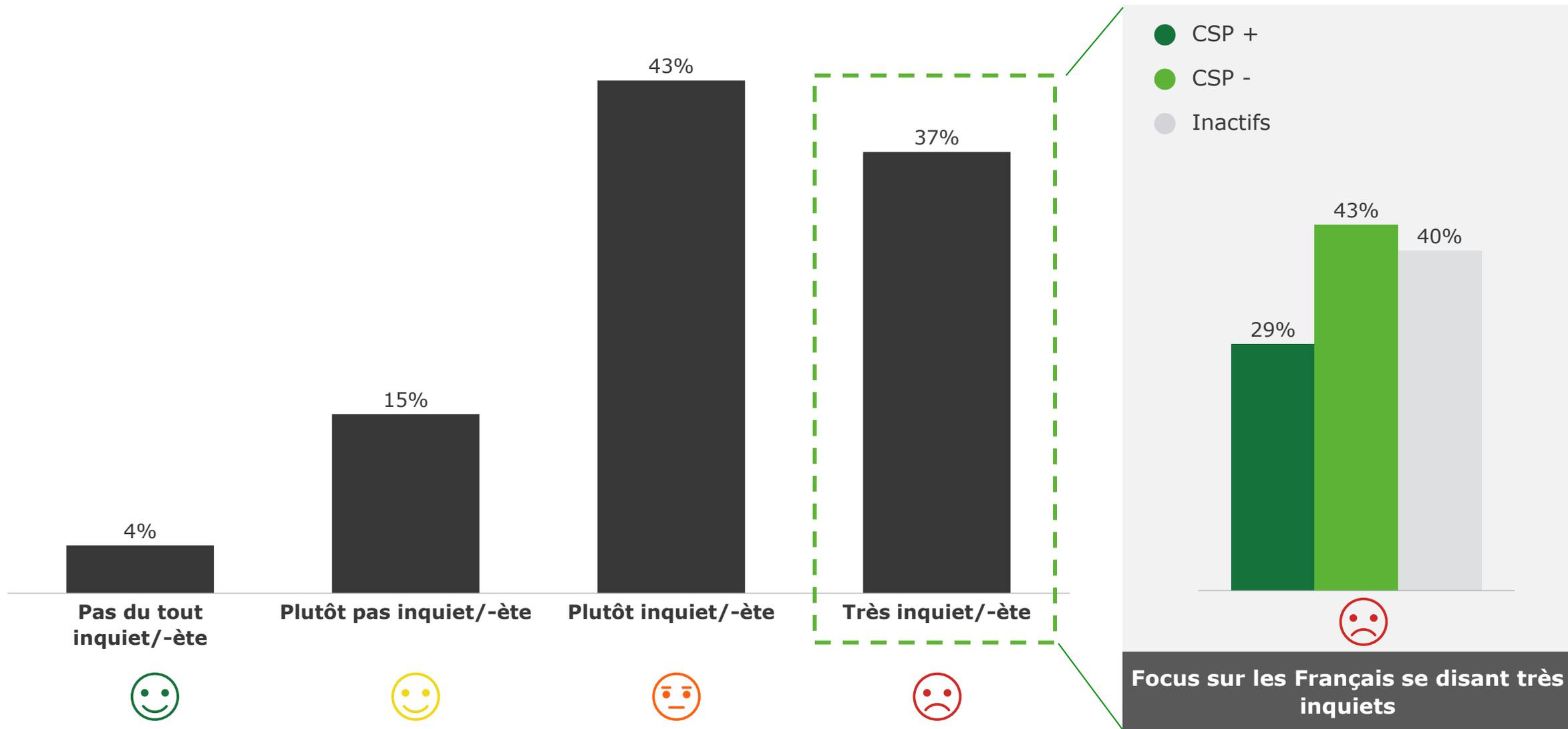
## CSP



## Situation familiale



## 8 consommateurs sur 10 se disent inquiets des conséquences de l'inflation, l'ensemble des catégories socio-professionnelles sont concernées



Q: En ce qui concerne l'inflation et les conséquences sur votre foyer, êtes-vous personnellement... ?

## ...37% s'inquiètent sérieusement de leur capacité à y faire face



43%



37%



15%

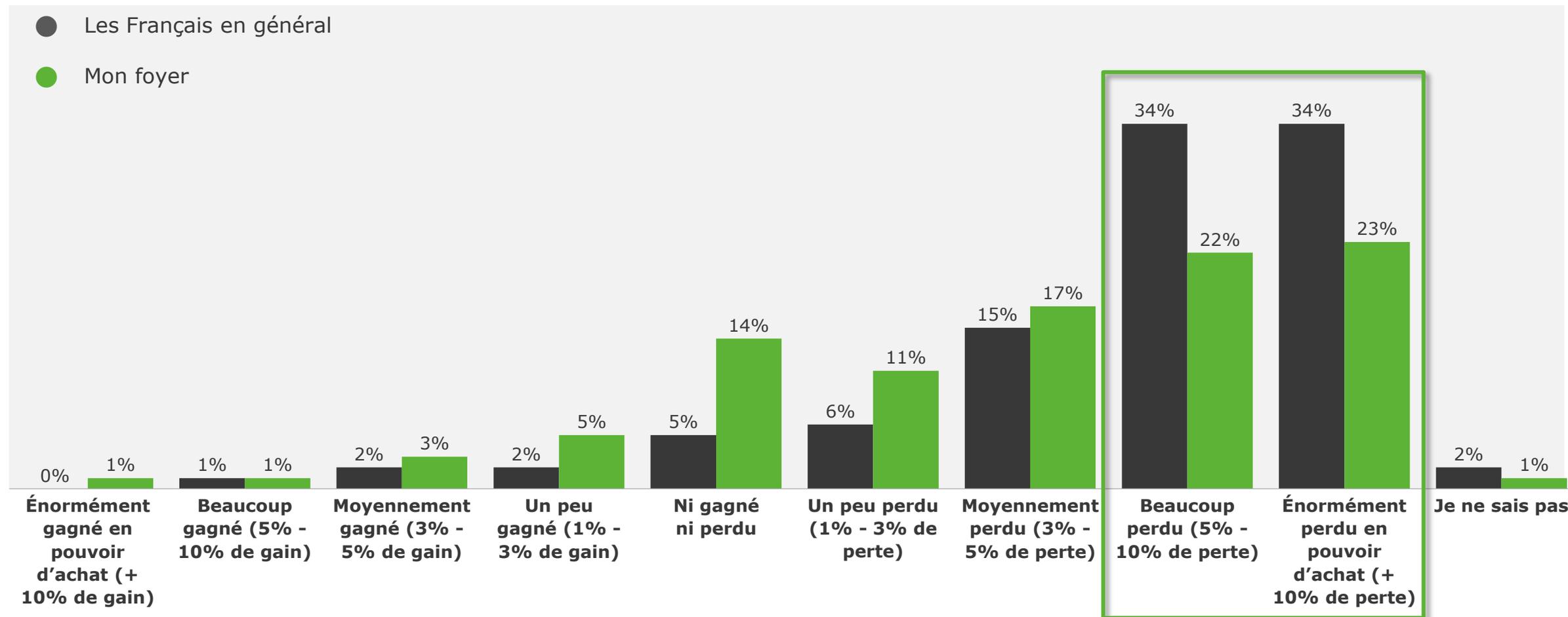


4%

- Plutôt inquiet (par exemple, "je vais devoir faire des sacrifices")
- Très inquiet (par exemple, "je ne sais pas comment faire face")
- Plutôt pas inquiet
- Pas du tout inquiet

Q: En ce qui concerne l'inflation et les conséquences sur votre foyer, êtes-vous personnellement... ?

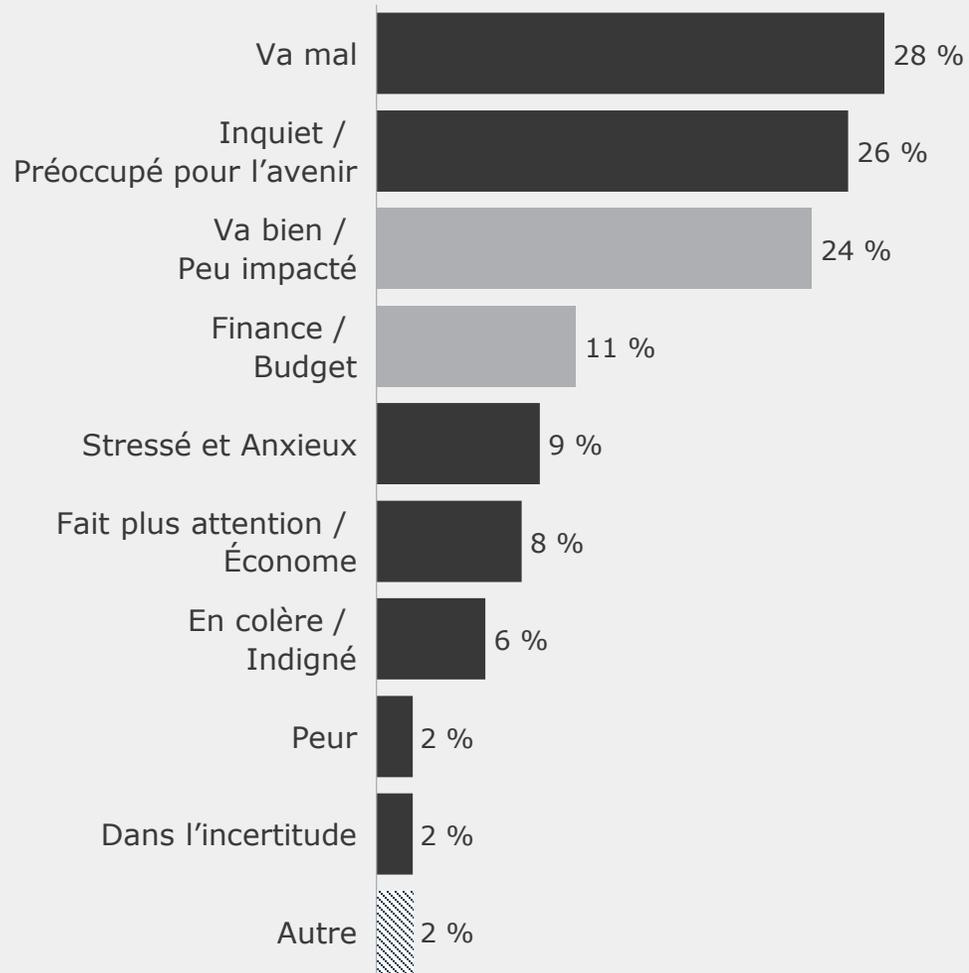
# Plus de 70% des Français affirment avoir perdu du pouvoir d'achats dans la dernière année, près de 50% estiment avoir perdu plus de 5%



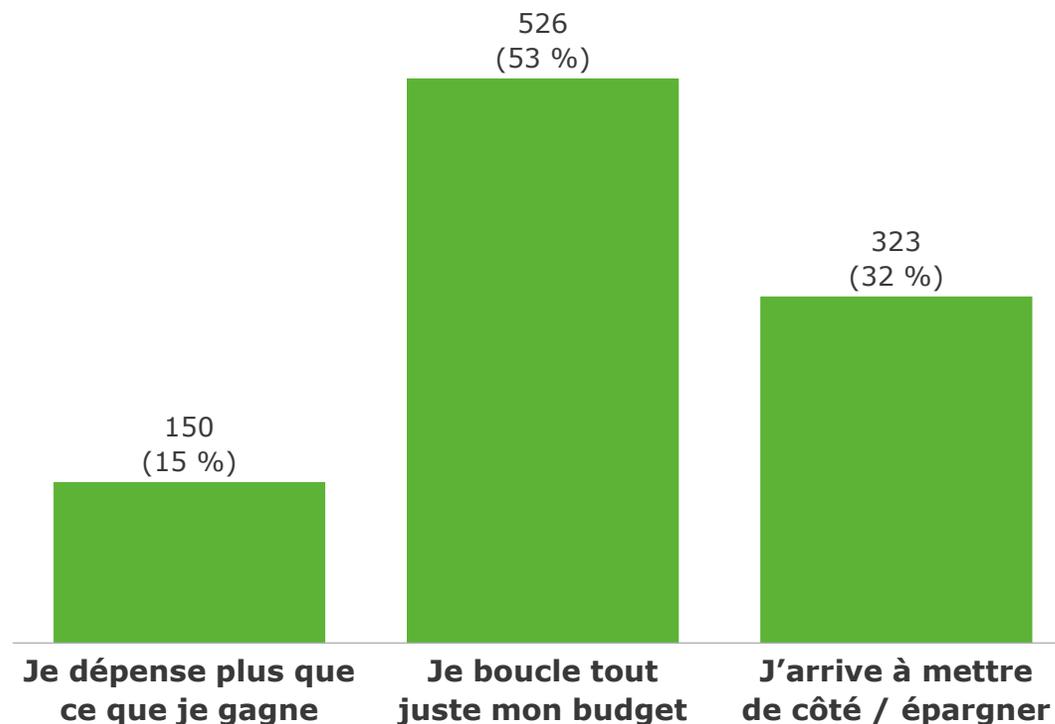
Ces résultats mettent en lumière un certain pessimisme. Lorsque sondés sur les « Français » en général, le sentiment de perte de pouvoir d'achat est plus important (~90%) que celui ressenti au sein du foyer

# Plus de 65% des Français sont impactés négativement par la situation économique, un sentiment fortement corrélé avec leur situation financière

## Au vu du contexte économique, je me sens...



## Situation financière des français



**Seulement 32 % des français décrivent être en capacité d'épargner**

## Verbatims : Avec le contexte économique actuel, comment vous sentez-vous personnellement ?

### CSP +



« Recentrer mes dépenses »

« On oublie les vacances pour cet été »

« Consommer autrement. »

« **Moins d'achats superflus** »



« Inquiet pour la suite »

« **Soucieux** »

« Frileux »

« Je mange moins »

« **Faire plus attention qu'avant** »

« **Je fais avec** »

### CSP -

« Dans le rouge »

« En difficulté »



« **Privation** »

« Trop cher »

« Déprimé »

« **Incomprise** »

« Très mal »

« Inquiet »

« **C'est dur** »



« Je ne peux plus me chauffer »

« **Je n'ai plus l'impression de vivre mais de survivre.** »

### Inactifs

« **Peur pour l'avenir de mes enfants** »

« Stressée » « Je crains le pire »

« Inquiète pour mes descendants »

« **Faire attention à tout** »



« **Le monde va mal** »

« Triste »

« En colère »

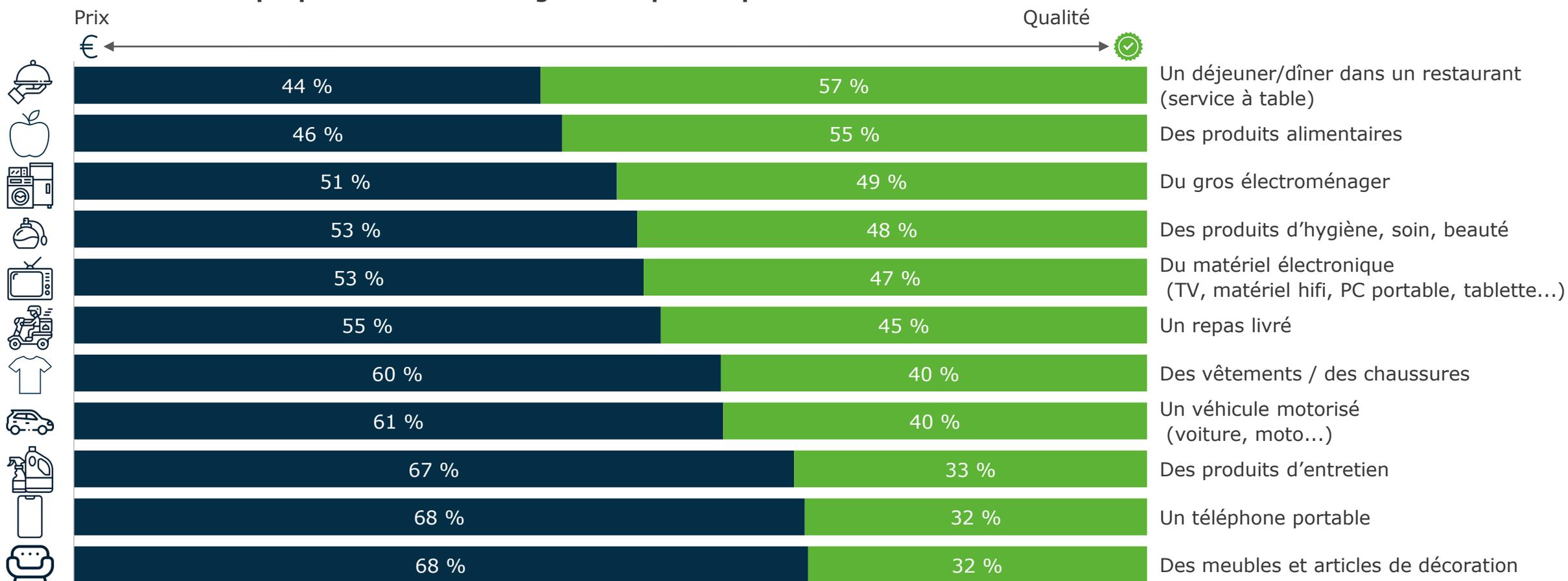
« Réduire des sorties »

« Je saute un repas »

« **Chaque centime compte** »

# Même si la qualité demeure importante pour les produits alimentaires, les consommateurs arbitrent en faveur du prix pour les produits non alimentaires

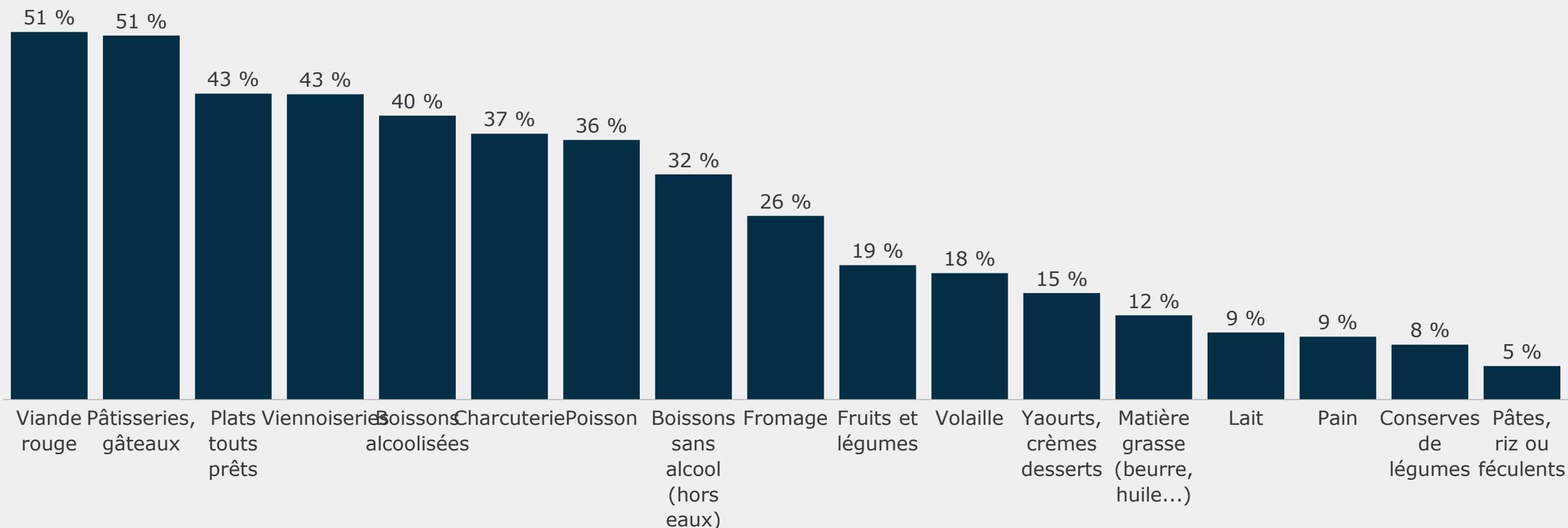
Le contexte économique pousse à des arbitrages entre prix et qualité ...



**Les consommateurs sont particulièrement vigilants à la qualité des produits au restaurant et pendant leur courses alimentaires, en revanche ils sont moins exigeants sur les repas livrés.**

# Les habitudes alimentaires évoluent pour faire face à l'inflation avec moins de consommation de viande et de produits plaisirs

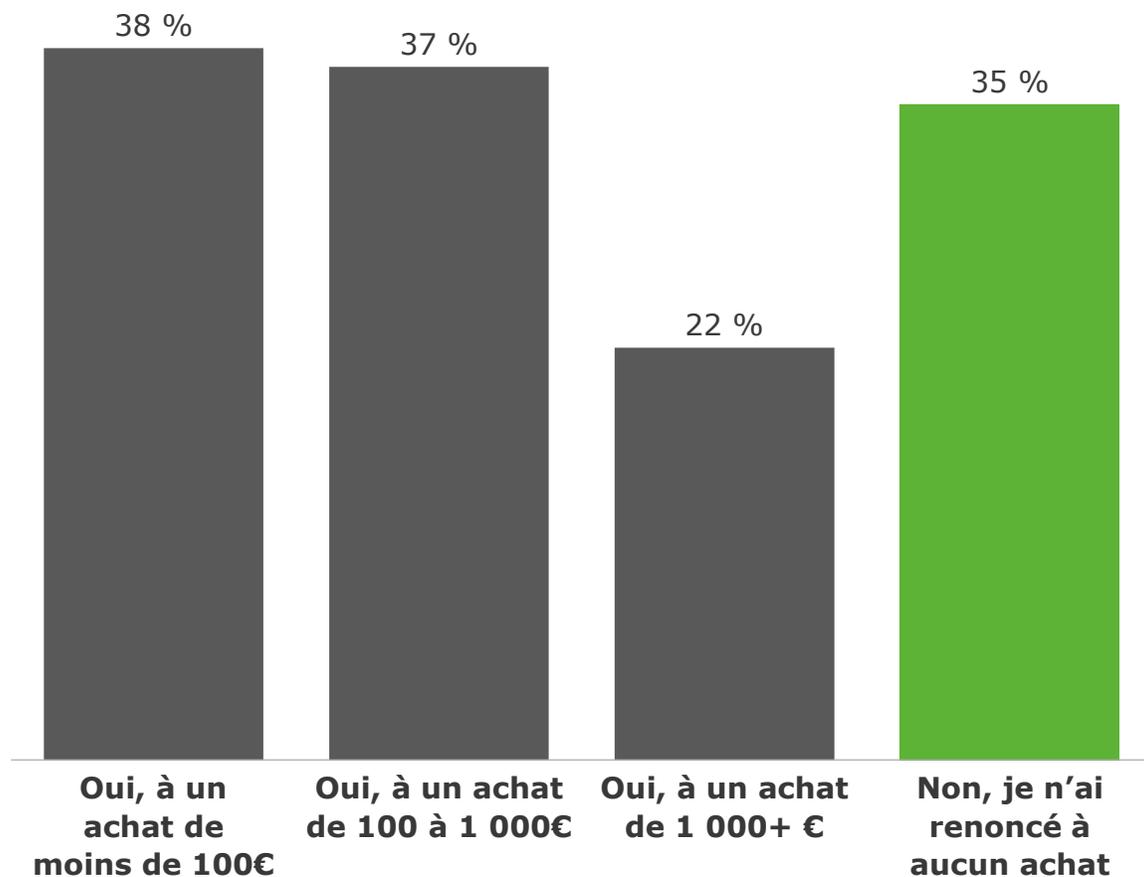
Pour des raisons économiques, au cours des 6 derniers mois, j'ai diminué ma consommation de...



**Plus de 50% des français affirment avoir été contraints de réduire leur consommation de viande rouge et de pâtisseries, la volaille et les produits laitiers semblent bien résister**

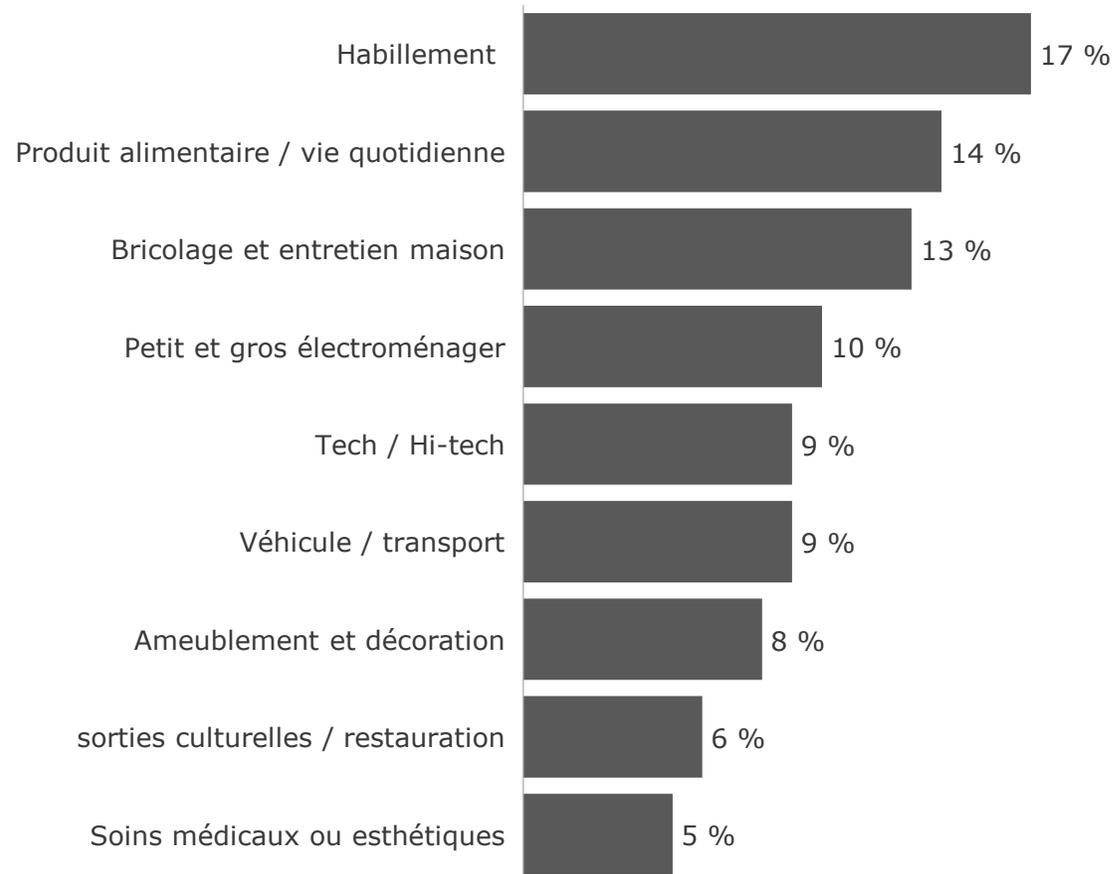
# 65% des consommateurs affirment avoir du renoncer à un achat dans les 12 derniers mois, notamment les jeunes sur des petits achats non alimentaires

Des renoncements sur les « petits » achats (<1 000€)

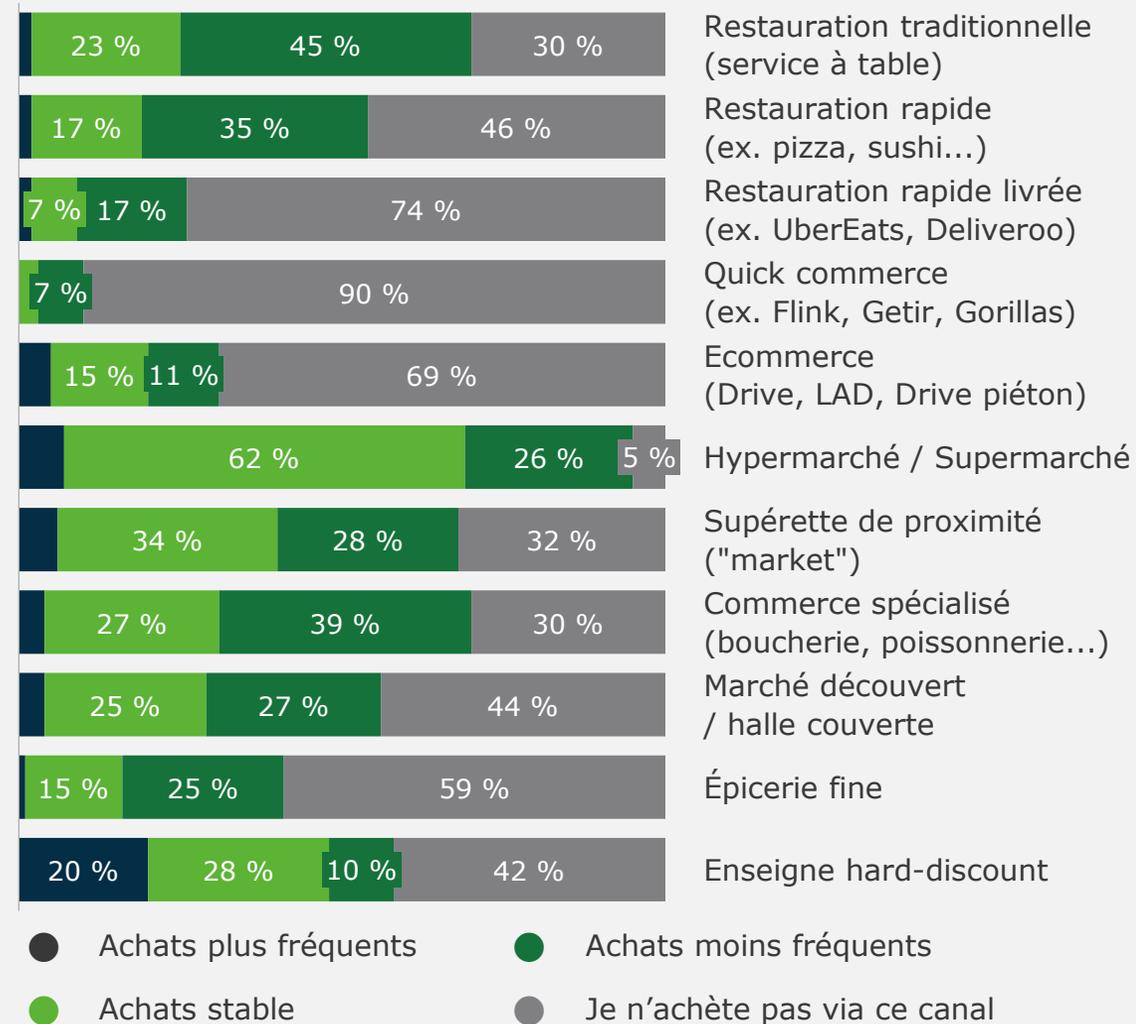


**65% des consommateurs**

... sur diverses catégories de produits, surtout Non Alimentaires



## La privation ainsi que le changement de modes de consommation sont les leviers les plus utilisés par les consommateurs pour réduire leur facture alimentaire

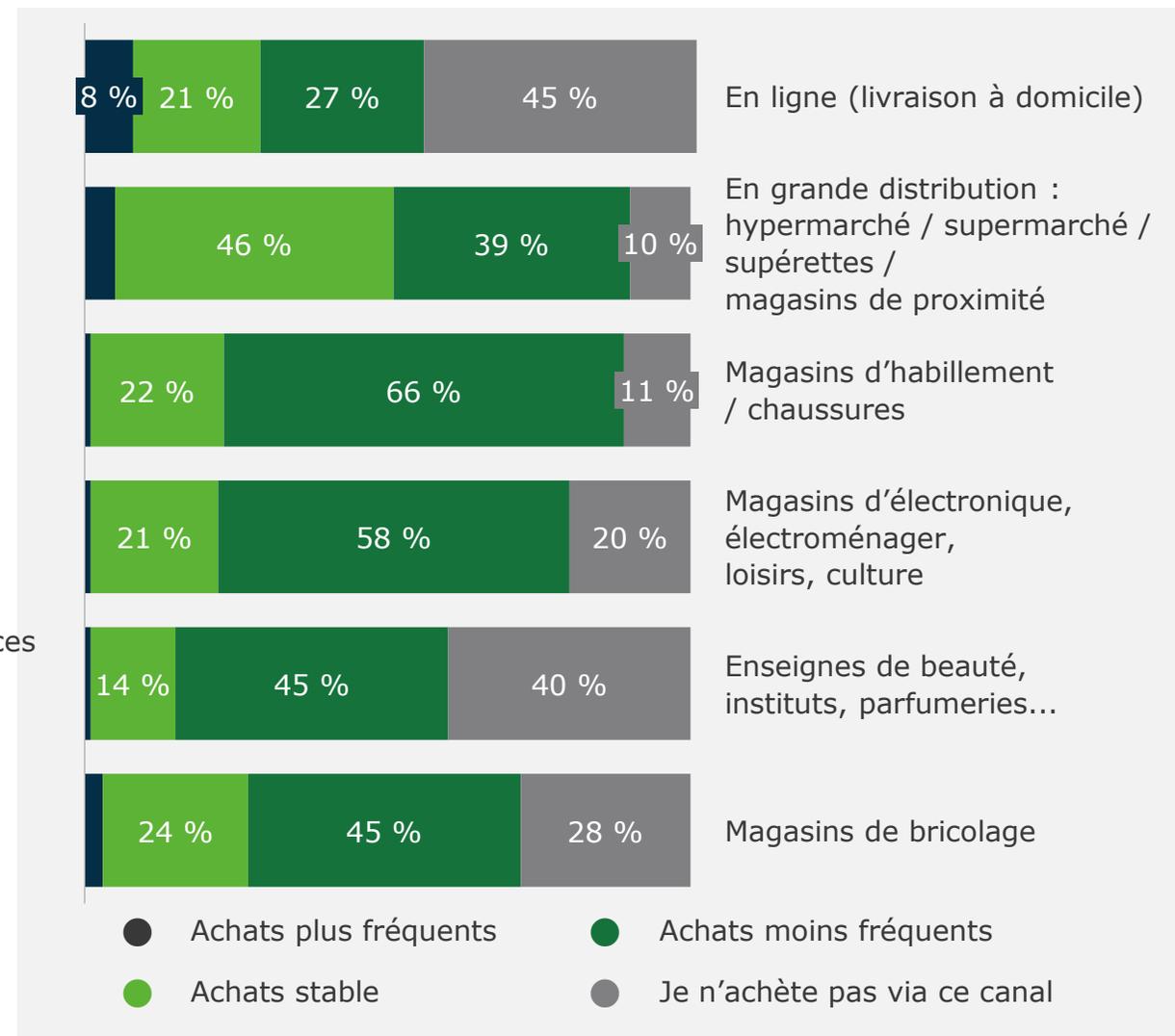


## Les consommateurs qui ont le sentiment de dépenser plus sont également ceux qui sont les plus inquiets

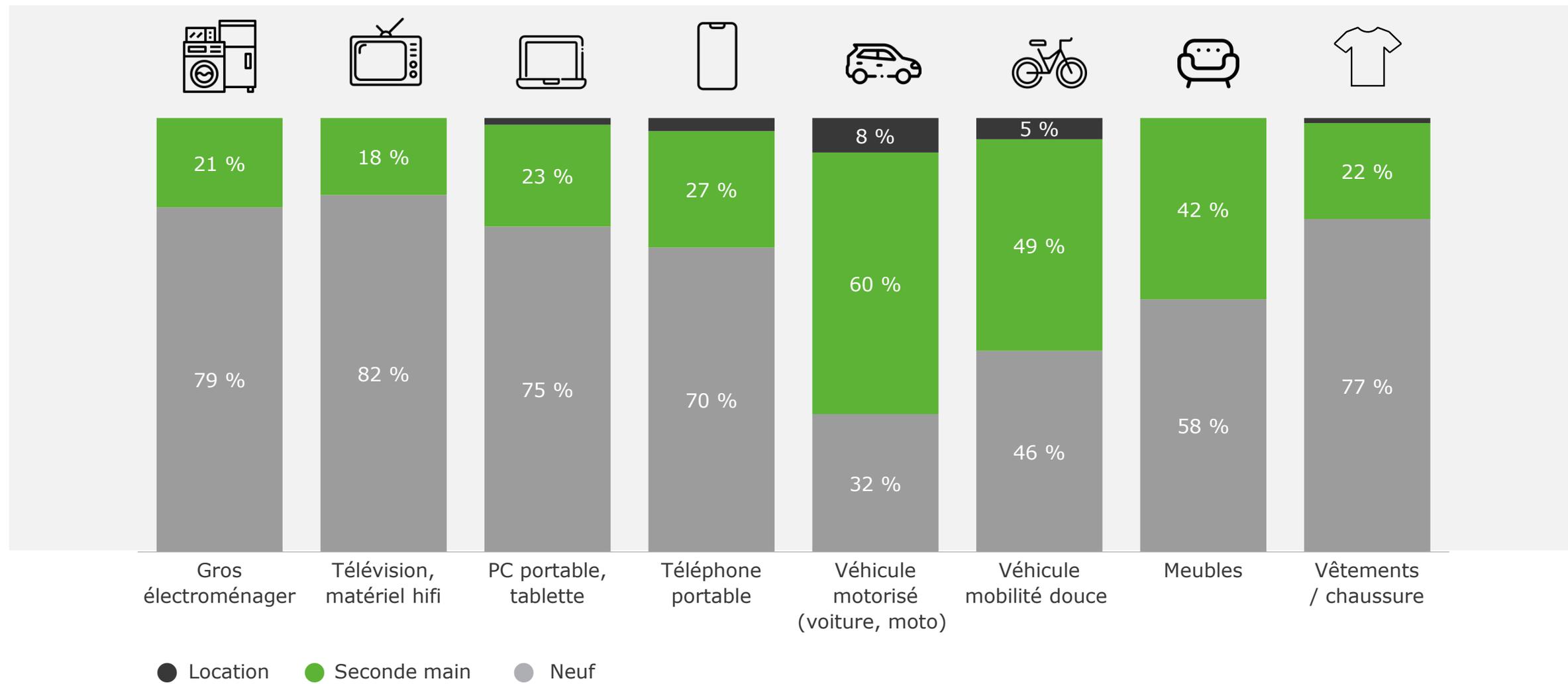
		€	€ €	€ € €
		Je dépense moins	Je dépense autant	Je dépense plus
😊	Pas du tout inquiet/-ète	0%	2%	2%
🙂	Plutôt pas inquiet/-ète	1%	8%	6%
😐	Plutôt inquiet/-ète	10%	10%	24%
😞	Très inquiet/-ète	10%	5%	22%
Total		21%	25%	54%

Cette inquiétude touche également les 20% français dont les dépenses alimentaires auraient baissé sur l'année, révélateur du pessimiste ambiant.

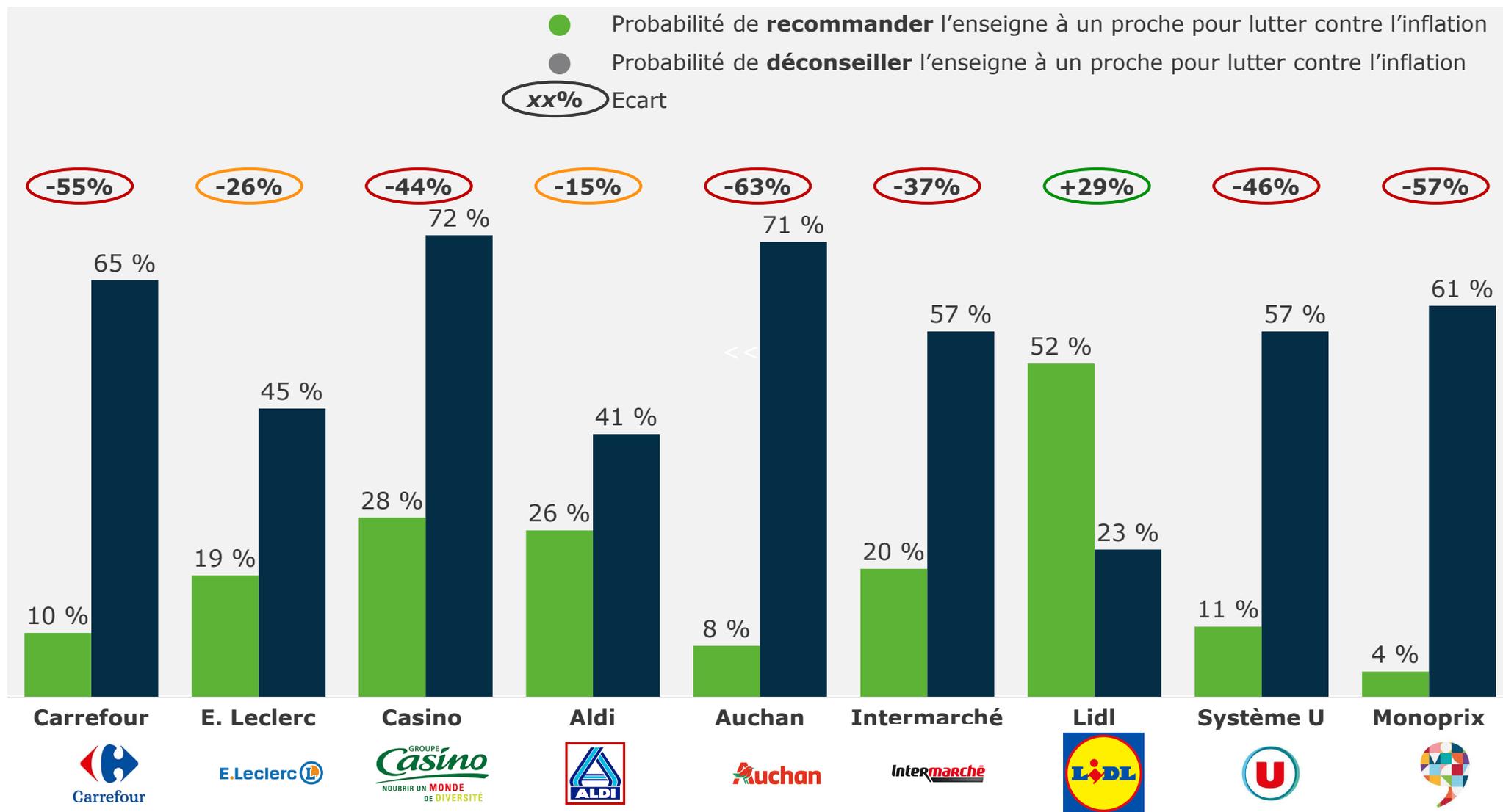
## La privation, le suivi des promotions et l'achat de seconde main sont des leviers utilisés par les consommateurs pour réduire leurs dépenses non alimentaires



## La seconde main devient un mode d'achat privilégié pour plusieurs catégories du non alimentaire comme la mobilité, la technologie, l'ameublement et le vestimentaire



# Carrefour et Leclerc restent en tête des part de marché, même si la dynamique semble en faveur d'Aldi et Lidl qui parviennent mieux à se positionner contre l'inflation



Q: Quelle enseigne de grande distribution fréquentez-vous le plus souvent ? Quelle est la probabilité que vous recommandiez l'enseigne à un(e) ami(e) ou à un membre de votre famille... pour lutter contre l'inflation ?

### L'inquiétude face à l'inflation monte

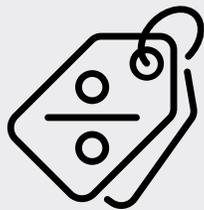
### Les consommateurs s'adaptent



**80% des consommateurs se disent inquiets** des conséquences de l'inflation...37% s'inquiètent sérieusement de leur capacité à y faire face



**70% des foyers estiment avoir perdu du pouvoir d'achats** dans la dernière année



**La privation ainsi que le changement de modes de consommation** sont les leviers les plus utilisés par les consommateurs pour réduire leur facture alimentaire



**La privation, le suivi des promotions et l'achat de seconde main** sont des leviers utilisés par les consommateurs pour réduire leurs dépenses non alimentaires

**AlixPartners**



# Merci de votre attention

Pour plus d'information :

- Olivier Salomon
- Emilie Dubuc

