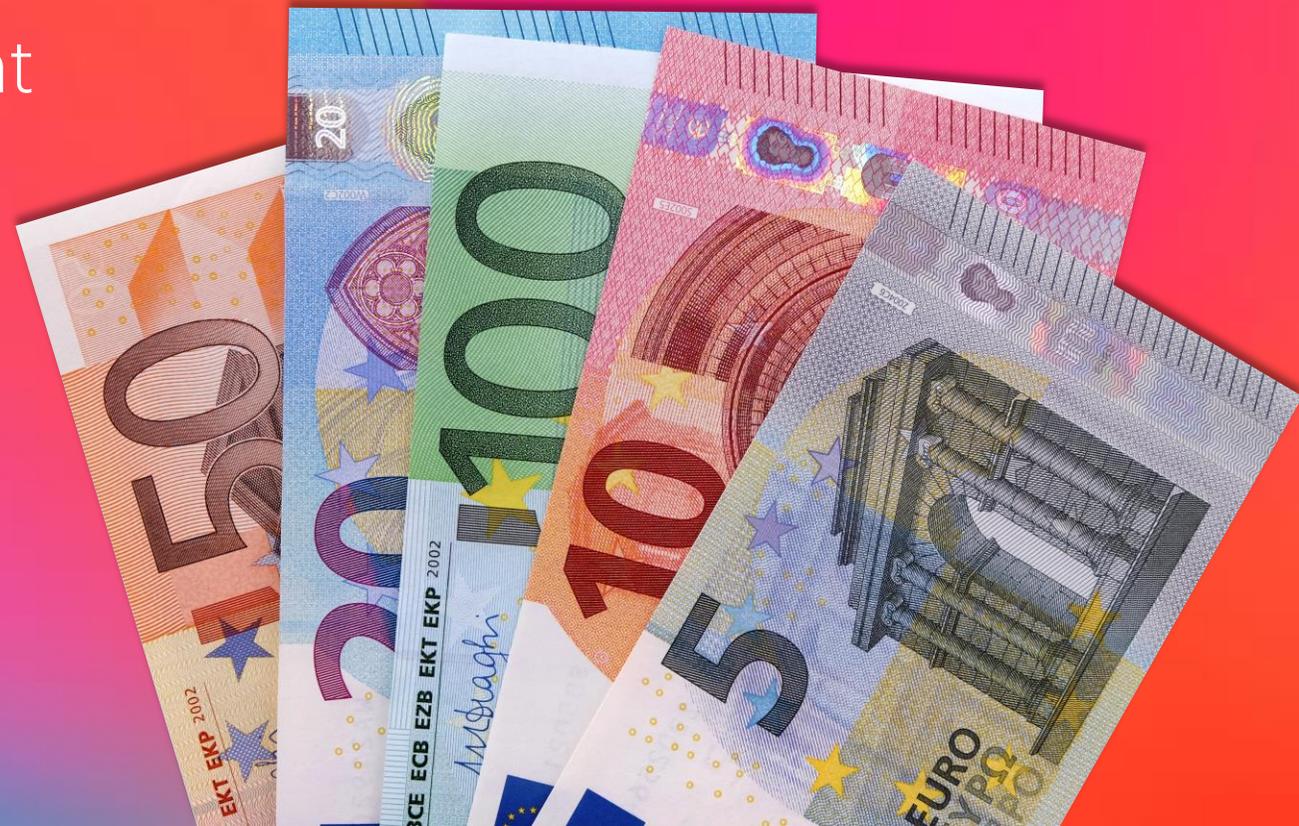


Inflation

Quel impact sur le comportement
et les achats des Français ?



<u>03</u>	Introduction
<u>04</u>	Principaux enseignements par secteur
<u>09</u>	Partie 1 : des Français inquiets, focus promotions et retour à l'essentiel
<u>19</u>	Partie 2 : sortir au restaurant oui, mais en gérant de plus près son budget
<u>36</u>	Partie 3 : les prix augmentent mais l'envie de voyager aussi
<u>71</u>	Partie 4 : un budget alimentaire de plus en plus limité
<u>84</u>	Partie 5 : utilisation réduite de la voiture et préférence pour l'occasion
<u>114</u>	Partie 6 : les télécoms, les épargnés de l'inflation
<u>138</u>	Méthodologie

Obtenir le rapport complet

Introduction

En forte hausse depuis le second semestre 2022 (>6%), l'inflation touche de plein fouet les ménages en France comme dans la plupart des pays à travers le monde. Plusieurs raisons à cette envolée des prix peuvent être données, notamment les tensions sur la production de divers matériaux et sur le transport des marchandises et de l'énergie suite à la crise Covid à partir de 2020 puis la guerre en Ukraine depuis 2022.

L'effet de l'inflation est sans appel : 61% des adultes en France déclarent dans un sondage* YouGov début mai 2023 que leur pouvoir d'achat se dégrade, soit plus de 32 millions d'individus.

Ce rapport a pour objectif d'exposer les tenants et les aboutissants de l'inflation sur le marché français grâce à nos outils Profiles, BrandIndex et RealTime. Il s'agira d'identifier quelles sont les personnes les plus touchées par la hausse des prix, comprendre les changements de comportements de la population nationale, déterminer quelles marques s'en sortent le mieux ou le moins bien dans ce contexte difficile ou encore analyser les menaces et opportunités pour les secteurs d'activité suivants : les biens de grande consommation (alimentation), la grande distribution, la restauration, le tourisme, le transport, les télécommunications et l'automobile.

**Etude RealTime réalisée le 10 mai 2023 auprès de 1 011 personnes représentatives de la population nationale adulte française, selon la méthode des quotas.*



Partie 1

Impact de l'inflation sur le comportement des Français

Des Français inquiets : les promotions et le retour à l'essentiel sont plus plébiscités

L'inflation dégrade le pouvoir d'achat de la grande majorité des Français depuis plus d'un an maintenant et ils en sont inquiets. Les plus affectés par la hausse des prix sont les plus de 35 ans et ceux habitants en dehors des grandes villes et de la région parisienne.

La hausse des prix amène une réelle crainte quand à leur situation financière.

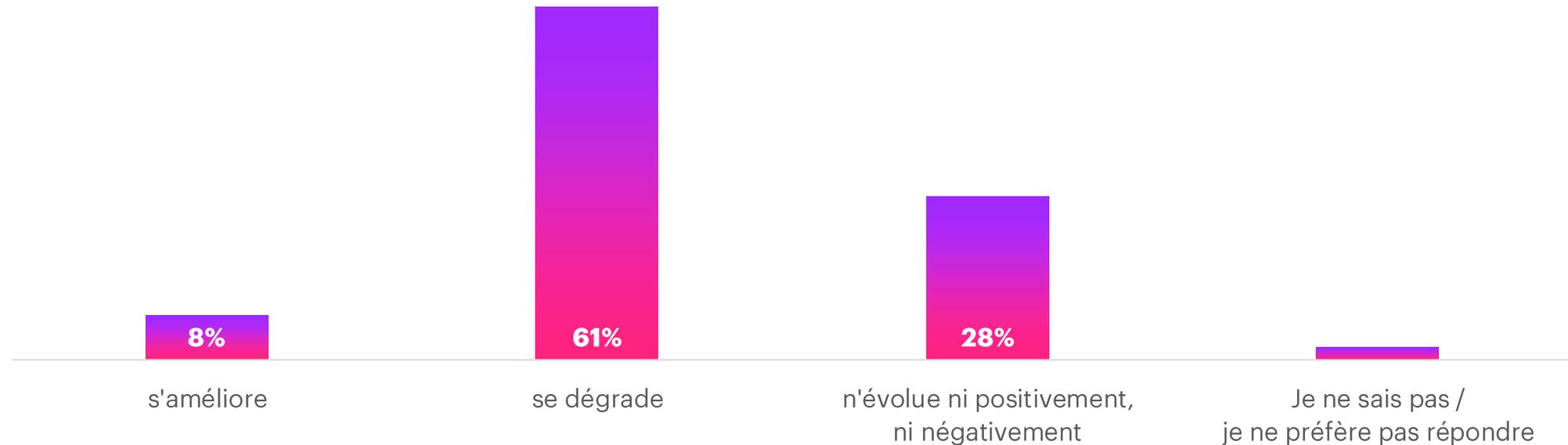
Economiser pour les mauvais jours ou juste s'accorder une journée de plaisir devient de plus en plus difficile. La majorité a décidé de limiter certains plaisirs tel qu'aller aux restaurants.

Afin d'économiser, face à la hausse des prix, les Français ont tendance à acheter plus en promotions et privilégient un retour aux produits essentiel. Bien que toujours appréciés, les produits dits meilleurs pour l'environnement et les produits locaux jugés plus chers sont moins consommés.

Un pouvoir d'achat dégradé pour 32 millions de Français

Après plus d'un an avec des taux d'inflation supérieurs à 6%*, l'effet de la hausse des prix est négatif sur une large portion de la population française : 61% des 18+ déclarent que leur pouvoir d'achat actuellement se dégrade.

Évolution du pouvoir d'achat



Q1. Actuellement, diriez-vous que votre pouvoir d'achat... Veuillez sélectionner une seule réponse.

N 18+ = 1 011

*Chiffre INSEE

La détérioration du pouvoir d'achat est encore plus perceptible auprès des non-urbains, des habitants hors région parisienne et des plus de 35 ans.

84%*

habitent hors région parisienne
(vs. 77% des non-pénalisés)

80%*

ont plus de 35 ans
(vs. 69% des non-pénalisés)

76%*

habitent dans en zone rurale, dans un village, une petite ou une moyenne ville
(vs. 68% des non-pénalisés)

71%

n'ont pas d'enfants

53%

sont des femmes

39%

sont inactifs

N 18+ au pouvoir d'achat dégradé = 626
N 18+ au pouvoir d'achat non pénalisé = 365

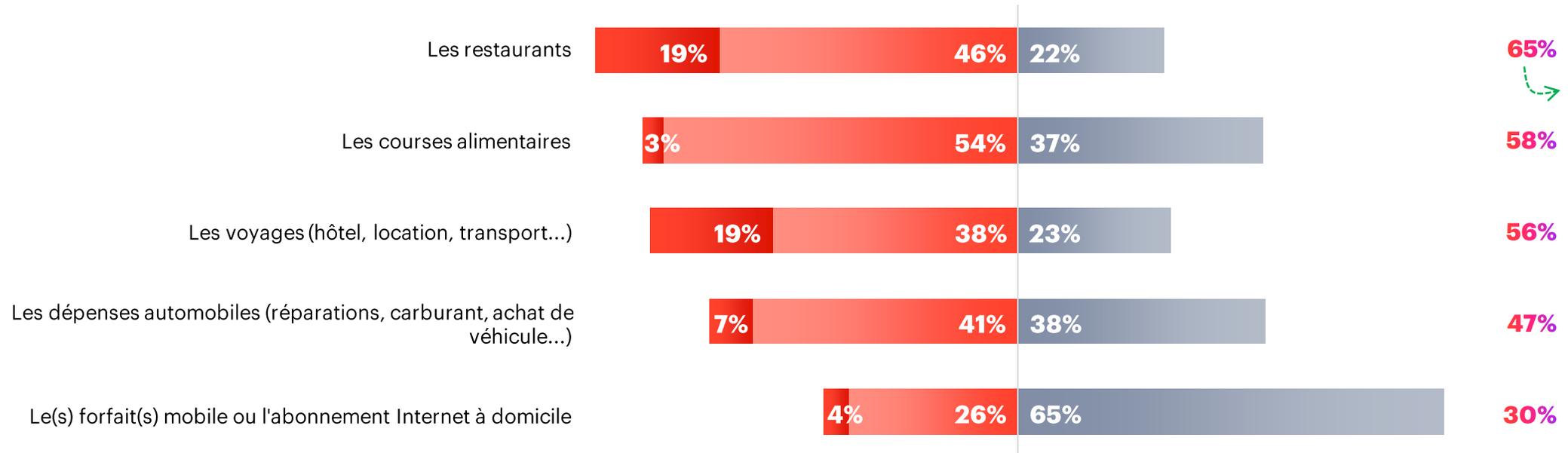
* significativement supérieur aux 18+ dont le pouvoir d'achat n'est pas pénalisé (ie. réponses « s'améliore » ou « n'évolue ni positivement ni négativement » à la Q1) à 95%

Les restaurants comme première variable d'ajustement du pouvoir d'achat

Parmi les postes de dépenses présentés, la restauration est le secteur le plus pénalisé par l'inflation en comptant le plus de suppressions ou réductions de budget (65%) auprès de la population nationale. Les courses alimentaires arrivent en deuxième position avec essentiellement des réductions de dépenses (54%) plutôt qu'une suppression totale.

Comportement adopté par poste de dépenses

● J'ai complètement supprimé ces dépenses ● J'ai réduit ces dépenses ● Je n'ai pas changé ces dépenses

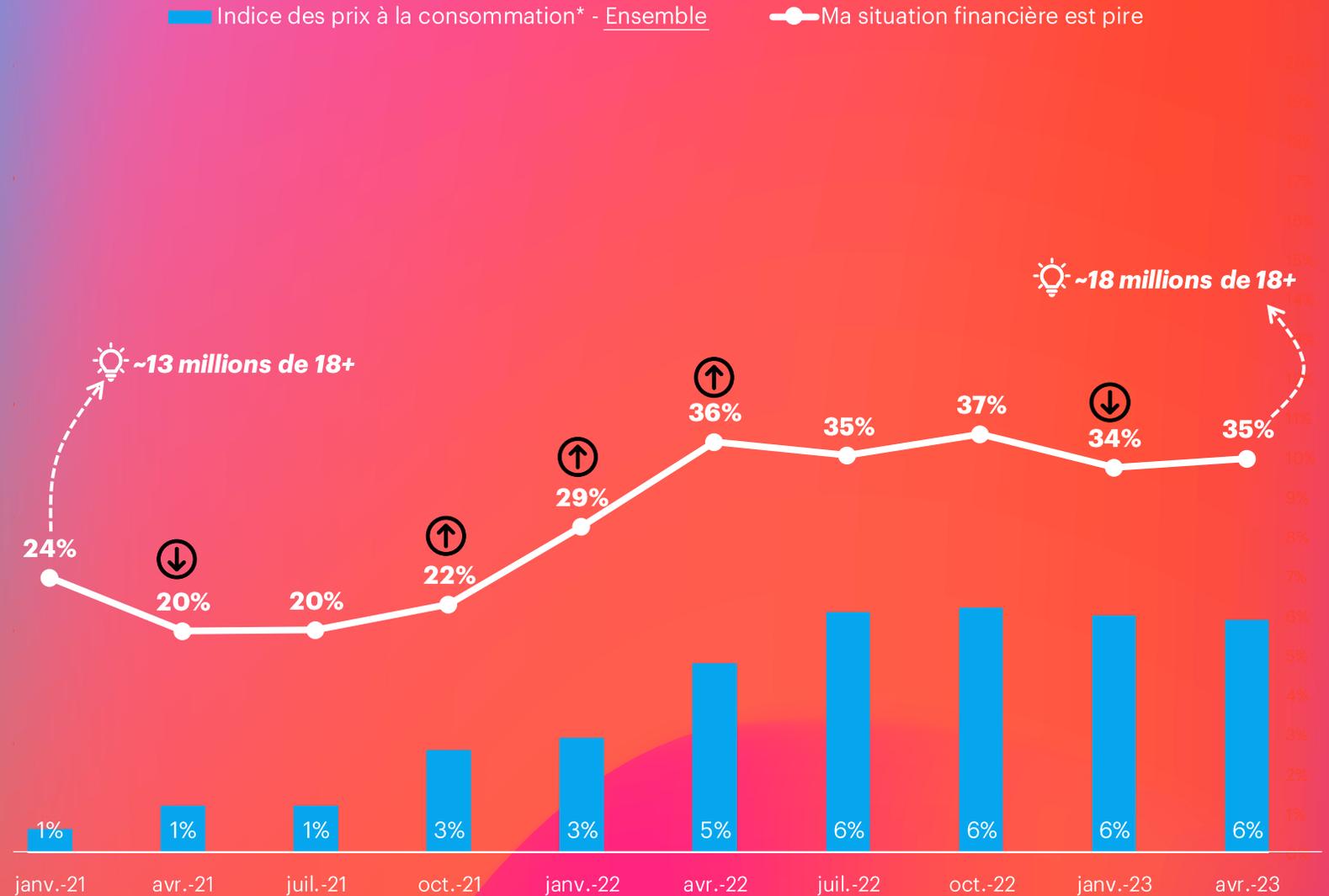


« Ma situation financière est pire en comparaison au mois précédent »

L'inflation impacte le porte-monnaie des Français.

L'inquiétude est fortement corrélée à la progression de l'indice de consommation mesuré par l'INSEE.

C'est d'autant plus le cas depuis la médiatisation de l'inflation (mars/avril 2022).



Par rapport à il y a un mois, comment la situation financière de votre foyer a-t-elle évolué ? (30 derniers jours)

N > 2,400

↓ : significativement supérieur/inférieur vs période précédente à 95%
↑

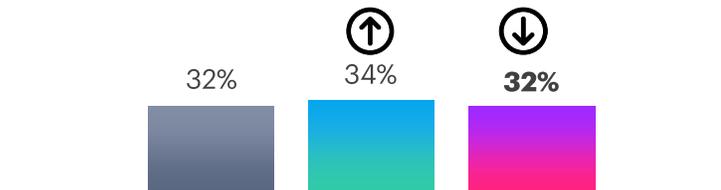
* Indice des prix à la consommation selon l'INSEE - Ensemble - Evolutions annuelles en %, base 100 : année 2015

Les Français prêtent plus attention à leurs finances qu'avant

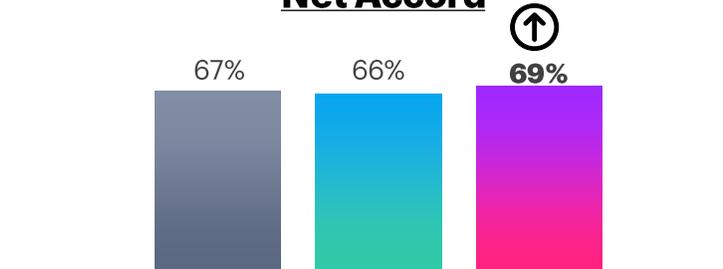
Une hausse de la thématique « je fais plus attention à mes finances » qui s'accorde sur le montant de revenu mensuel disponible des Français. En prêtant plus attention à leur budget, les Français s'inquiètent, surtout pour leur épargne.

● 2021 ● 2022 ● 2023

« Je suis mieux maintenant que je ne l'étais il y a un an »
Net Accord



« Je fais plus attention à mes finances que par le passé »
Net Accord



Une inquiétude à la fois pour le court et long terme

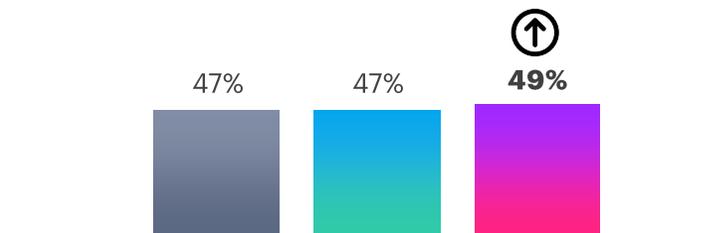
Une crainte présente, avec un tiers des Français déclarant avoir peur de ne pas pouvoir économiser pour s'accorder une journée de plaisir. Ce chiffre grimpe à presque 50% quand il s'agit de se préparer aux mauvais jours.

● 2021 ● 2022 ● 2023

« J'ai peur de ne jamais pouvoir économiser assez pour m'accorder une journée de plaisir »
Net Accord



« J'ai peur de ne jamais pouvoir économiser pour les mauvais jours »
Net Accord



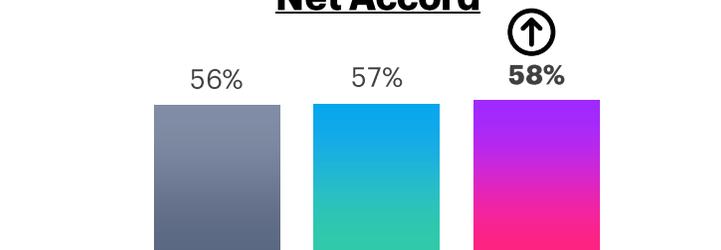
Pour économiser, les Français achètent en promotions et reviennent à l'essentiel

La majorité (58%) des Français s'accorde sur le fait de profiter des promotions, une attitude en hausse sur 2023. Par ailleurs, la liste de course est suivie à la lettre, afin de n'acheter que ce dont ils ont besoin.

● 2021 ● 2022 ● 2023

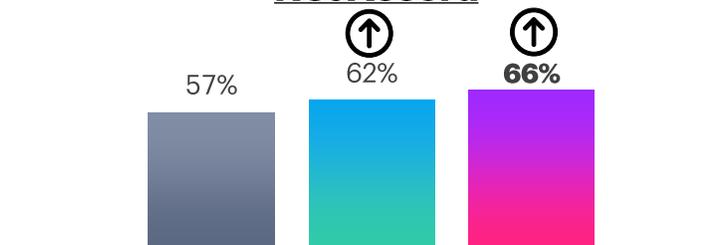
« Dès que j'effectue des achats, je m'assure de profiter au maximum des promotions »

Net Accord



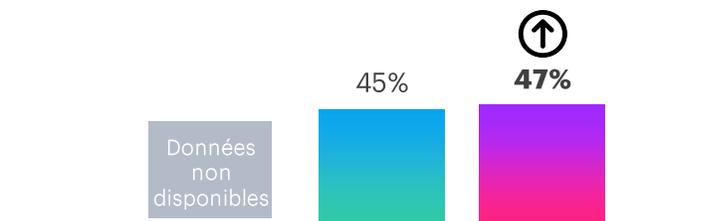
« Je suis scrupuleusement ma liste lorsque je fais mes courses alimentaires »

Net Accord



« Lorsque je vais au supermarché, je n'achète que ce dont j'ai besoin »

Net Accord



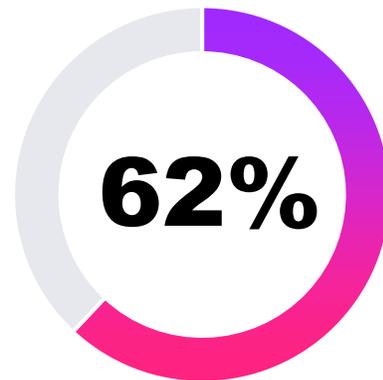
L'environnement, une préoccupation en recul dans ce contexte de pouvoir d'achat dégradé

En cette période d'inflation, un désintérêt pour les produits dits bons pour la planète, souvent perçus comme plus chers (62% des 18+), pour dégager du budget dans un contexte de pouvoir d'achat dégradé.

● 2021 ● 2022 ● 2023

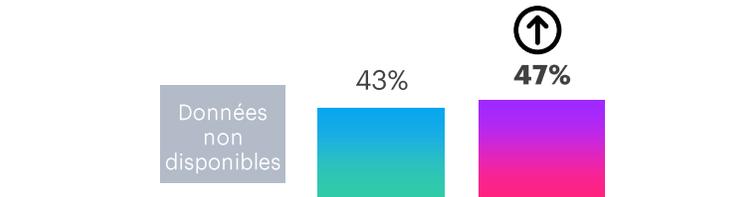
« Je pense que les produits qui sont meilleurs pour la planète sont souvent plus chers »

Net Accord



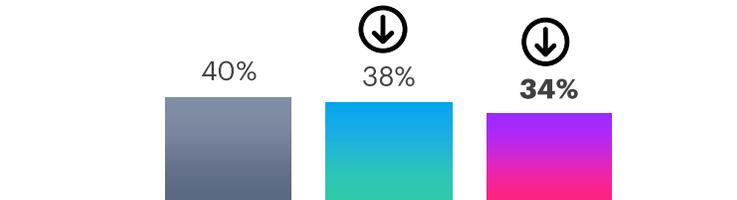
« Peu m'importe si l'énergie que j'utilise est verte, du moment qu'elle n'est pas chère »

Net Accord



« Cela ne me dérange pas de payer plus cher pour des produits bio »

Net Accord

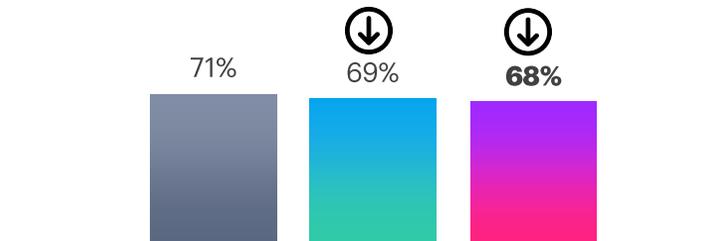


Cependant, le Made in France a toujours la cote malgré un recul vs 2022

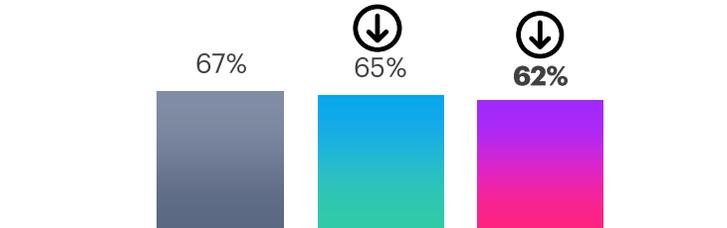
Même si on note un repli au fil des années, la majorité des Français continue a plébiscité les marques locales.

● 2021 ● 2022 ● 2023

« Je préfère acheter des marques de mon pays » Net Accord



« Je fais en sorte de soutenir les entreprises locales » Net Accord



Méthodologie

Profiles : l'outil de segmentation et de ciblage média de YouGov, fondé sur une collecte quotidienne de la data et des mises à jour hebdomadaires. Avec Profiles, vous pouvez désormais comprendre vos cibles et audiences, leurs envies, besoins et habitudes de consommation média avec une granularité et une précision unique sur le marché. Plus de 100 000 variables disponibles en France.

Période : datasets du 28/03/2021, du 27/03/2022 et du 26/03/23

BrandIndex : l'outil de suivi en temps réel & continu des marques et de toutes les prises de parole qui leur sont dédiées. En France, plus de 1 500 marques sont évaluées de manière quotidienne via notre panel de plus de 900 000 répondants.

Rapport Qualité/Prix : quelles marques de l'univers [X] associez-vous à un BON/MAUVAIS RAPPORT QUALITE/PRIX ? Par ceci, nous ne voulons pas nécessairement dire bon marché/chère, mais que la marque offre beaucoup/peu à ses clients en retour du prix qu'ils paient.

Considération : si vous deviez acheter des marques de l'univers [X], lesquelles considèreriez-vous parmi celles présentées ci-dessous ?

Population : adultes français

Moyenne glissante : 12 semaines

ou **moyenne fixe** : 1er trimestres 2021, 2022 et 2023

Etude RealTime réalisée le 10 mai 2023 auprès de 1 011 personnes représentatives de la population nationale adulte française, selon la méthode des quotas.

Populations : adultes français ; N = 1 011

Composition des secteurs BrandIndex

Parcs d'attraction et musées

Aqualand
 Aquarium de Paris
 Center Parcs
 Disneyland Paris
 EuropaPark
 France miniature
 Futuroscope
 La Cité de la Mer
 La Cité de l'espace
 La Mer de Sable
 Le PAL
 Marineland
 Musée du Louvre
 Musée Grévin
 Nausicaa
 Nigloland
 Océanopolis
 Parc Asterix
 PortAventura
 Puy du Fou
 Vulcania
 Walibi
 Zoo de Beauval
 Zoo de la Flèche
 Zoo de Thoiry

Transport

Air France
 American Airlines
 Avis
 BlaBlaCar
 BlaBlaCar Bus
 Bolt
 British Airways
 Cathay Pacific
 Corsair
 easyJet
 Emirates
 Europcar
 Eurostar
 FlixBus
 Free Now
 Heetch
 Hertz
 Intercités
 KLM
 Le Cab
 Lufthansa
 Marcel
 OUI.sncf
 Ouicar
 Ouigo
 Qatar Airways
 RATP
 Ryanair
 Singapore Airlines
 Sixt
 SNCF
 SNCF Connect
 Taxi G7
 TER
 TGVinoui
 Thalys
 Trainline
 Transavia
 Transilien
 Turkish Airlines
 Uber
 Vueling

Voyage 1

Abritel
 Adagio (Apparthotels)
 Airbnb
 B&B HOTELS
 Belambra Clubs
 Best Western
 Campanile
 Center Parcs
 Club Marmara
 Club Med
 Costa Croisières
 Gites de France
 Hilton
 Homelidays
 ibis
 ibis Budget
 ibis Style
 Logis (Logis de France)
 Maeva
 Mercure
 Miléade
 MSC Croisières
 Novotel
 Odalys
 Pierre & Vacances
 Sofitel
 Tohapi
 VVF
 Yelloh Village

Voyage 2

Asia
 Booking.com
 Carrefour Voyages
 Directours
 Donatello
 Evaneos
 Expedia
 FRAM
 Go Voyages
 Havas Voyages
 Hotels.com
 Jet tours
 Kayak
 Kuoni
 Lastminute
 Leclerc Voyages
 Look Voyages
 Nouvelles Frontières
 Opodo
 Promovacances
 Selectour Afat
 Tripadvisor
 Trivago
 TUI
 Vacances Transat
 VeryChic
 Voyage Privé
 Voyageurs du Monde

Composition des secteurs BrandIndex

Constructeurs automobiles

Alfa Romeo
Audi
Audi e-tron
BMW
BMW i
Chevrolet
Citroen
CUPRA
Dacia
DS
Ferrari
Fiat
Ford
Honda
Hyundai
Infiniti
Jaguar
Jeep
Kia
Lancia
Land Rover

Lexus
Mazda
Mercedes EQ
Mercedes-Benz
Mini
Nissan
Opel
Peugeot
Polestar
Porsche
Renault
Saab
SEAT
Skoda
Skoda iV
Tesla
Toyota
Volkswagen
Volkswagen ID.
Volvo

Équipements et services automobiles

1001pneus.fr
123pneus.fr
Allopnus.com
Aramisauto
Autodoc
Autohero
BestDrive
Bip&Go
BP
Bridgestone
Carglass
CarNext.com
Continental
Dunlop
Esso
Euromaster
Eurotyre
Feu Vert
Firestone
Goodyear
Hankook

heycar
Kleber
La Centrale
L'auto E.Leclerc
Michelin
Midas
Mister-Auto
Norauto
Oscaro
Pirelli
Point S
Repsol
Roady
Shell
Speedy
TotalEnergies
Ulys
Uniroyal
vendezvotrevoiture.fr
Vulco

Opérateur de téléphonie mobile et fournisseurs d'accès à Internet

Auchan Telecom
B&YOU
Bouygues Telecom
C Mobile (CIC)
Carrefour mobile
Cdiscount Mobile
Coriolis Telecom
Crédit Mutuel Mobile
Darty mobile
Free
La Poste Mobile
Lebara
Leclerc Mobile
Lycamobile
Nordnet
NRJ Mobile
Orange
Prixtel
Red by SFR
SFR
Sosh

Restauration

Big Fernand
Brioche Dorée
Buffalo Grill
Burger King
Cajoo
Campanile
Columbus Café
Courtepaille
Deliveroo
Domino's Pizza
Everli
Five Guys
Flink
Flunch
Frichti
Getir
Gorillas
Hippopotamus
Just Eat
KFC

KFC
La Belle Vie
La Boîte à Pizza
Léon de Bruxelles
McDonald's
O'Tacos
Paul
Pizza del Arte
Pizza Hut
Pizza Paï
Planet Sushi
Pomme de Pain
Quick
Quitoque
Speed Rabbit
Starbucks
Subway
Sushi Shop
Uber Eats

Composition des secteurs BrandIndex

Super-et Hypermarchés

Aldi	Greenweez
Auchan	Houra
Auchan Super	Intermarché/Les Mousquetaires
Bio C' Bon	La Vie Claire
Biocoop	Leader Price
Carrefour	Lidl
Carrefour Market	Monoprix
Casino/Géant Casino	Naturalia
Cocci Market	Netto Marken-Discount
Cora	Picard
E.Leclerc	Sherpa
Franprix	Spar
G20	Super U/Système U
Grand Frais	Thiriet

Épicerie sucrée et salée

Alsa	Jardin BiO étic
Amora	Lay's
Barilla	Lesieur
Belin	Lustucru
Bénédicta	Maille
Ben's Original (Uncle Ben's)	Panzani
Bjorg	Petit Navire
Bonduelle	Pringles
Carapelli	Puget
Céréal bio	Saupiquet
D'aucy	Taureau Ailé
Ducros	Tipiak
Géant Vert	Tramier
Gerblé	Tyrrell's
Gerlinéa	Vico
Heinz	William Saurin
Isio4	WW (Weightwatchers)

Rayons frais et surgelés

Aoste	Giovanni Rana
Bigard	Häagen-Dazs
Blini	Herta
Bordeau Chesnel	Kinder Bueno
Buitoni	Le Gaulois
Carte d'Or	Lustucru
Céréal bio	Magnum
Charal	Marie
Coraya	McCain
Daunat	Père Dodu
Extrême	Pierre Martinet
Ferrero Rocher	Raffaello
Findus	Sodebo
Fleury Michon	Sojasun
Florette	WW (Weightwatchers)

Composition des secteurs BrandIndex

Biscuits et goûter

Belvita
BN
BN Sensation
Bonne Maman
Brossard
Delacre
Délichoc
Finger
Ker Cadélaç
Kinder Bueno
Kinder Country
Kinder Delice
Kinder Pingui
KitKat
Knoppers
Lotus
LU

M&M's
Mars
Michel et Augustin
Mikado
Milka
Napolitain
Nutella Biscuits
Nutella B-ready
Oreo
Pépite
Petit Ecolier
Prince
Savane
St Michel
Twix
Whaou!

Confiserie et chocolat

[N.A.]
Carambar
Cemoi
Chupa Chups
Côte d'Or
Ferrero Rocher
Fisherman's Friend
Freedent
Frisk
Fruittella
Haribo
Hollywood Chewing Gum
Kinder
Kinder Chocolat
Kinder Maxi
Kinder SchokoBons
Kinder Special Fêtes
Kinder Surprise
Lindt
Lutti
Mentos
Milka
Mon Chéri
Nutella
Poulain
Ricola
Tic Tac
Werther's Original

Pains, boissons chaudes et petit-déjeuner

Andros
Banania
Bonne Maman
Café Richard
Café Royal
Carte Noire
Chocapic
Coco Pops
Elephant
Fitness
Grand'Mère
Harry's
Jacquet
Kusmi Tea
La Boulangère
La Fournée Dorée
La Tisanière

Lavazza
Lipton
L'Or
Malongo
Nescafé
Nescafé Dolce Gusto
Nespresso
Nesquik
Pasquier
Poulain
Quaker
Senseo
Special K
Starbucks (by Nespresso)
Tassimo
Trésor
Twinings

Produits laitiers et desserts

Activia
Andros
Apéricube
Babybel
Bonne Maman
Boursin
Bridelice
Candia
Caprice des Dieux
C'est qui le patron
Charles & Alice
Chaussée aux Moines
Danette
Danio
Danone
Elle & Vire
Fruit d'Or

Galbani
Kiri
La Laitière
La Vache qui rit
Lactel
Mamie Nova
Materne
Mont Blanc
Panier de Yoplait
Planta Fin
Président
Salakis
St Hubert
St Môret
Tartare
Yopa
Yoplait

Composition des secteurs BrandIndex

Eaux, jus et boissons sans alcool

7Up	Nestea
Badoit	Oasis
Cacolac	Orangina
Canada Dry	Pampryl
Capri Sun	Pepsi
Caraibos	Perrier
Coca-Cola	Pulco
Coca-Cola light	Red Bull
Coca-Cola Zero	Salvetat
Contrex	San Pellegrino
Cristaline	Schweppes
Evian	Sprite
Fanta	Tesseire
Hépar	Tourtel (Twist/Botanics)
Innocent	Tropicana
Joker	Tropico
Lipton Ice Tea	Vittel
Minute Maid	Volvic

Bières et cidres

1664	Guinness
1664 0.0%	Heineken
8.6	Heineken 0.0
Affligem	Hoegaarden
Budweiser	Jupiler
Carlsberg	Kanterbraü
Chouffe	Kronenbourg
Corona	La Goudale
Cubanisto	Lefte
Desperados	Loïc Raison
Duvel	Pelforth
Ecusson	Rince Cochon
Edelweiss	skøll
Fisher	Stella Artois
Grimbergen	Tourtel (Twist/Botanics)

Champagne et spiritueux

Absolut	Hennessy
Aperol	Jack Daniel's
Bacardi	Jameson
Bailey's	Johnnie Walker
Ballantine's	Label 5
Campari	Martini
Captain Morgan	Moët & Chandon
Chivas Regal	Mumm
Clan Campbell	Nicolas Feuillatte
Diplomatico	Piper-Heidsieck
Eristoff	Poliakov
Glenfiddich	Ricard
Glenlivet	Saint James
Gordon's	Smirnoff
Grant's	Veuve Clicquot
Grey Goose	William Lawson's
Havana Club	

Merçi

Living Consumer Intelligence
business.yougov.com/fr

Contact

Lancer une étude

Tester Profiles Lite

YouGov, 2023, all rights reserved. All materials contained herein are protected by copyright laws.

Any storage, reproduction or distribution of such materials, in whole or in part, in any form without the prior written permission of YouGov is prohibited.

This information (including any enclosures and attachments) is propriety and confidential and has been prepared for the exclusive use and benefit of the addressee(s) and solely for the purpose for which it is provided.

We make no representations, warranties or guarantees, whether express or implied, that the information is accurate, complete or up to date. We exclude all implied conditions, warranties, representations or other terms that may apply and we will not be liable to you for any loss or damage, whether in contract, tort (including negligence), breach of statutory duty, or otherwise, even if foreseeable, arising under or in connection with use of or reliance on the information. We do not exclude or limit in any way our liability to you where it would be unlawful to do so.

YouGov®