



Alimentation : face à l'inflation, les Français consomment différemment pour ne pas faire exploser le budget

Alors que l'inflation bat plus que jamais son plein, le budget alimentaire moyen des Français n'a que très peu augmenté depuis 2017 (+7 euros). La raison : les Français s'adaptent et font les arbitrages nécessaires pour le maîtriser. Ils sont ainsi 68% à avoir changé leurs habitudes de courses alimentaires et les astuces permettant de subir le moins possible l'augmentation des prix sont légion.

Un budget alimentation qui progresse peu malgré l'inflation

Le budget moyen mensuel pour l'alimentation s'établit en février 2023 à 392 euros. Un montant en hausse de seulement 7 euros par rapport à 2017 (date du dernier Sofinscope dédié au budget alimentation) qui s'explique notamment par la baisse de la consommation de produits alimentaires. Selon l'Insee, sur toute l'année 2022, celle-ci a diminué en moyenne de 4,6 %. Même constat pour l'IRI qui constate que le panier de courses s'est vidé de 5% de produits sur les 52 dernières semaines.

Malgré cette stabilité, le budget alimentation moyen recouvre des disparités selon le profil des ménages et l'âge. Ainsi les personnes ayant des enfants déclarent un budget mensuel de 472 euros, soit 200 euros de plus que les personnes seules. Les Français âgés de moins de 35 ans font état d'un budget mensuel pour remplir leur frigo de 289 euros contre 436 euros pour les personnes âgées de 65 et plus.

Pour limiter l'impact de l'inflation, les Français usent de multiples techniques...

Pour continuer à bien manger malgré la crise tout en maîtrisant leur budget, les Français rationalisent leur manière de faire leurs courses alimentaires en usant de stratégies. 76% d'entre eux déclarent dresser systématiquement une liste de courses avant de se rendre en magasin, afin de limiter les ajouts imprévus. La moitié d'entre eux déclare s'astreindre à un budget précis mensuel dédié à leur alimentation (51%). Et pour mieux suivre le montant de leur panier, 23% privilégient les courses sur Internet.

La chasse aux meilleurs prix est aussi une pratique qui s'ancre dans les habitudes des Français. Pour ne pas rogner sur leurs achats alimentaires plaisir, la stratégie visant à privilégier les produits en promotion séduit une majorité de consommateurs (84%). Plus globalement, comparer systématiquement le prix des produits selon les marques s'est normalisé pour la grande majorité des interviewés (84%, +5 pts depuis 2017). Dans cette logique de recherche des meilleurs prix, un autre bouleversement des pratiques apparaît : les magasins alimentaires discount rencontrent un réel succès (49% déclarent les privilégier). Et pour cause, pour 98% des Français, le prix des produits est un critère de choix important d'une enseigne alimentaire. Le fait d'avoir une carte de fidélité/un compte client sur lesquels cumuler des points est également un critère de choix primordial, voire déterminant, dans le choix d'une enseigne alimentaire pour 85% des répondants.

... et font des arbitrages

Avec des augmentations dépassant les 40% sur un an, les prix des produits carnés s'envolent. Dès lors, deux tiers des Français disent acheter moins de viande ou de poisson (67%), soit une évolution de +12 pts depuis 2017.

Si ces renoncements rejoignent les aspirations environnementales des Français, d'autres apparaissent plus inquiétants : la part de Français déclarant avoir réduit son nombre de repas par jour, uniquement du fait de l'inflation, atteint les 24% ; un chiffre qui monte à 39% parmi les jeunes.



*Le Sofinscope reflète la perception qu'ont les Français de leur budget alimentation

Cette étude a été réalisée auprès d'un échantillon de 1 032 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. 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 par questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview). Les interviews ont été réalisées du 15 au 16 février 2023.

opinionway

Service presse de Sofinco : Claire Garcia - +33 (0)1 87 38 22 81 - +33 (0)6 80 41 17 77 - presse@ca-cf.fr

À propos du Sofinscope

Sofinscope est le baromètre de Sofinco, marque de Crédit Agricole Consumer Finance. Destiné à sonder les Français sur leurs habitudes de consommation et à mieux les comprendre, ce baromètre qui s'inscrit dans le quotidien des Français est réalisé par OpinionWay pour Sofinco, auprès d'échantillons représentatifs de la population française.

Cette étude a été réalisée auprès d'un échantillon de 1 003 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. 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 16 au 17 novembre 2022 par questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview).

Tous les résultats sont disponibles en ligne sur le site [Sofinscope : le baromètre de la consommation et du quotidien par Sofinco](https://www.sofinscope.com)

À propos de Sofinco

Sofinco est, en France, la marque commerciale de Crédit Agricole Consumer Finance, filiale de crédit à la consommation de Crédit Agricole S.A., qui distribue depuis plus de 70 ans une gamme étendue de crédits aux particuliers et de services associés sur l'ensemble des canaux de distribution : vente directe, financement sur le lieu de vente (automobile et équipement de la maison) et partenariats. Sofinco propose des solutions souples, responsables et adaptées aux besoins de ses clients et de ses partenaires (grandes enseignes de la distribution, de la distribution spécialisée et institutionnels), qui s'inscrivent dans son projet « Sofinco for Good, la promesse d'un progrès partagé ». Le Benchmark UX Finance 2022 de Google a attribué à Sofinco.fr le titre de « Meilleur parcours client ».

Pour en savoir plus : www.sofinco.fr