

Levallois-Perret, le 9 mars 2023

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Face à l'inflation alimentaire, de nouvelles habitudes de consommation vouées à perdurer

Thème #1 : L'alimentation à l'heure des arbitrages

Enquête 2/3 : Pénuries, inflation... la réinvention forcée de l'alimentation ?

Les zOOMs de l'Observatoire Cetelem analysent les modes de vie et proposent d'explorer un grand thème en trois temps, sollicitant l'avis des Français au travers de trois vagues de sondage. Les zooms viennent ainsi compléter et enrichir le dispositif d'observation et d'études existant de l'Observatoire Cetelem.

Alors que les prix des produits alimentaires ont bondi en février de 14,5 % sur un an, les zOOMs de l'Observatoire Cetelem, accompagnés par Harris Interactive, s'intéressent dans ce deuxième volet d'enquête de la thématique « L'Alimentation à l'heure des arbitrages » à la façon dont les Français font face à cette inflation alimentaire et redessinent leur consommation.

- Pour des raisons budgétaires, 7 Français sur 10 (69%) affirment avoir déjà renoncé à faire certaines de leurs courses alimentaires au cours des 12 derniers mois. Un renoncement particulièrement marqué chez les jeunes (83%, dont 42% concernant des produits essentiels).
- Près de 3 Français sur 4 (74%) pensent que les prix de l'alimentation vont continuer à augmenter dans les 12 prochains mois.
- 73% des Français estiment qu'il faut miser sur une plus grande indépendance de la France dans sa production alimentaire pour lutter contre les dérèglements économiques.

Des habitudes alimentaires stables malgré les pénuries

Associées jusqu'alors à un passé révolu, les pénuries alimentaires se sont à nouveau invitées dans le quotidien des Français, notamment après le déclenchement de la guerre en Ukraine il y a un an, mais également du fait d'événements climatiques. Ainsi, ils sont **plus de 3 sur 4 (77%) à affirmer avoir été confrontés eux-mêmes à des pénuries**, un phénomène qui semble avoir touché tout particulièrement les familles (84%). **L'huile et la moutarde sont les principaux produits pour lesquels les Français ont dû faire face à une pénurie en 2022**, devant les pâtes, la farine et les œufs.

En réaction à ces ruptures de stock, 51% des Français ont cherché à remplacer le produit manquant tandis que d'autres (41%) ont attendu qu'il soit de nouveau disponible. Par ailleurs, lorsqu'ils ont cherché des produits de remplacement, **la majorité des consommateurs (54%) les ont souvent trouvés plus chers que le produit d'origine.**

Ces stratégies n'ont duré qu'un temps puisque **presque 7 Français sur 10 (69%) indiquent être revenus à leurs anciennes habitudes de consommation une fois le retour du produit en rayon.**

Une sobriété de mise face aux contraintes budgétaires

La quasi-totalité des Français affirment avoir ressenti une augmentation des prix de l'alimentation. L'inflation n'aura donc épargné personne avec une majorité qui l'estime à un niveau compris entre 10% et 19% (53%) ; 25% des personnes aux revenus les plus modestes et 23% des familles la considèrent encore plus élevée, supérieure à 20%.

Pour des raisons budgétaires, près de **7 Français sur 10 (69%) révèlent avoir déjà renoncé à faire certaines de leurs courses alimentaires au cours des 12 derniers mois**, dont 30% qui indiquent que cela a pu concerner des produits qu'ils jugent comme essentiels. Un renoncement plus prononcé chez les jeunes (83%, dont 42% concernant des produits essentiels).

Pour lutter contre l'inflation, la réaction la plus courante, pour 51% des Français, a été de remplacer le produit devenu trop cher à leurs yeux par un équivalent d'une marque moins coûteuse. Ils sont **un quart (24%) à avoir malgré tout continué d'acheter leur produit habituel, même s'il était devenu plus cher** ; un comportement plus fréquent chez les personnes aux revenus élevés (37%) que chez celles aux revenus moyens (23%) ou faibles (19%).

De manière plus générale, les Français considèrent apporter une plus grande attention aux prix (86%), faire attention à ne pas gaspiller (86%) mais également avoir changé leurs réflexes alimentaires (manger moins, voire un peu moins équilibré pour un peu plus d'un tiers d'entre eux). En outre, **le low-cost, qui n'est plus perçu comme un achat dévalorisant, a vu ses marques plébiscitées par 52% des Français**, et ils sont 61% à s'être davantage tournés vers les marques distributeurs.

Pour les Français, l'inflation va durer

Les habitudes de consommation adoptées par les Français face à l'inflation leur semblent destinées à s'inscrire dans le temps. En effet, chez ceux qui ont opéré des changements dans leur consommation de produits de marque, **la plupart envisagent ces changements comme pérennes (67%)**. Les femmes les inscrivent plus souvent que les hommes dans la durée (76% contre 56% des hommes), de même chez les personnes aux faibles revenus (70% contre 57% chez ceux ayant des revenus élevés).

Pour près de 3 Français sur 4 (74%), les prix de l'alimentation vont continuer à augmenter dans les 12 prochains mois. Les bouleversements récemment vécus seront amenés selon eux à être plus fréquents à l'avenir, qu'il s'agisse de pénuries (69%) ou de fortes variations de prix (79%).

Face à ce constat, les Français semblent opter pour un modèle alimentaire plus sobre à un niveau collectif comme individuel. Au niveau collectif, **la plupart d'entre eux estiment qu'il faut miser davantage sur une plus grande indépendance de la France dans sa production alimentaire (73%)** pour lutter contre les dérèglements de l'économie, et ce, quitte à ce que les produits vendus soient plus chers. Cet avis est particulièrement partagé par les plus âgés (80% chez les 50 ans et plus).

Quant au niveau individuel, les Français mettent tout particulièrement l'accent sur la limitation du gaspillage alimentaire (39%). Une mesure privilégiée, comme le sont aussi le fait d'effectuer plus de stocks (29%), de cuisiner davantage « maison » (28%), ou de privilégier des marques moins chères pour ses achats alimentaires (22%).

[Télécharger le rapport de l'étude](#)

Méthodologie : Enquête réalisée par Harris Interactive en ligne du 8 au 10 février 2023. Échantillon de 1000 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. Méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et région de l'interviewé(e).

*_*_*_*_*_*_*_*_*_*_*_*_*_*_*_*_*_*_*_*_*_*_*_*_*_*_*_*_*_*_*_*_*_*_*_*_*

Retrouvez dans le rapport et la note d'analyse les résultats complets de ce sondage. L'ensemble des éléments sont à télécharger sur [le site de l'Observatoire Cetelem](#).

Contacts presse : Rumeur Publique

Marie Goislard : marie@rumeurpublique.fr | +33 6 21 23 37 75

Léo Chompré : leo.chompre@rumeurpublique.fr | +33 6 14 35 41 74

À propos de l'Observatoire Cetelem

L'Observatoire Cetelem est une structure d'études et de veille économique de BNP Paribas Personal Finance, créée en 1985 et dirigée par Flavien Neuvy. Sa vocation est d'observer, éclairer et décrypter l'évolution des modes de consommation en France et à l'international. Pour répondre à cette exigence, l'Observatoire Cetelem a mis en place un dispositif fondé sur la diversité et la complémentarité de contenus avec :

- **Les Observatoires** : 2 études de référence grand public annuelles menées au niveau international, l'une sur l'automobile à l'échelle mondiale (17 pays), l'autre sur la consommation au niveau européen (17 pays).

- **Les zOOMs, les modes de vie en vue**, proposent d'explorer un grand thème (tourisme responsable, télétravail, place des animaux dans la société...) en 3 temps, sollicitant l'avis des Français au travers de 3 vagues de sondage.

Plus d'informations ainsi que l'ensemble des études sur le site de [l'Observatoire Cetelem](#) | [@obs_cetelem](#)