



Communiqué de presse

SONDAGE HARRIS INTERACTIVE / ENSEIGNES CASINO

Pouvoir d'achat : comment les consommateurs Français s'adaptent-ils?

Paris, le 16 juin 2022 - Après plusieurs mois d'inflation, de pénuries, de conflit russo-ukrainien, **les Enseignes Casino et Harris Interactive** ont interrogé les consommateurs Français pour tenter de comprendre comment ces derniers s'adaptent face aux tensions économiques actuelles, et tentent de maintenir leur pouvoir d'achat. État d'esprit, stratégies budgétaires, nouveaux comportements d'achats.

58% des Français se disent désormais « très préoccupés » par les risques d'inflation, toutes catégories de revenus confondues

C'est un des principaux enseignements de ce sondage : les risques d'augmentation des prix constituent la première préoccupation des Français, **y compris pour les revenus les plus aisés.**

Cette préoccupation découle notamment d'un sentiment de perte de pouvoir d'achat : **plus de 2 Français sur 3 ont le sentiment que leur pouvoir d'achat a baissé au cours des 6 derniers mois**, un ressenti particulièrement fort chez les classes moyennes. Pour 94% des Français, cette baisse du pouvoir d'achat est très nettement attribuée à la hausse des prix du marché plutôt qu'à une diminution des ressources personnelles. Ce sentiment est d'autant plus fort chez les 65 ans et plus (**97%**).

Les Français se montrent assez pessimistes quant à l'évolution de leur pouvoir d'achat dans les mois à venir. Pour plus de 2 Français sur 3, le plus dur est encore à venir.

Plus de la moitié des Français priorisent les achats essentiels en renonçant à certaines dépenses

7 Français sur 10 ont le sentiment de devoir faire des efforts importants pour maintenir leur budget à l'équilibre afin de pouvoir financer des achats essentiels, quitte à renoncer à certaines dépenses pour 55% d'entre eux.

Les dépenses du quotidien comme l'alimentation, l'hygiène ou les énergies sont strictement nécessaires aux yeux des Français. Les produits frais alimentaires (fruits et légumes, produits laitiers etc.) et les produits alimentaires hors produits frais arrivent en tête pour plus de la moitié des consommateurs Français interrogés. Ces derniers refusent de restreindre leur budget sur ces postes de dépense.

La moitié des Français indiquent également qu'il leur arrive de renoncer à faire certains achats dans le but d'épargner, un réflexe plus présent chez les personnes aux revenus les plus faibles. Pour maintenir leur budget à flot et leur capacité d'épargne, les Français préfèrent rogner en priorité leur budget sorties (bars, restaurants), dépenses vestimentaires, vacances et loisirs.

Le carburant et les énergies du quotidien apparaissent comme les secteurs dont les prix ont le plus augmenté. Pour autant, c'est l'alimentaire (et notamment les produits frais), qui apparaît comme le poste le plus incompressible pour les Français.

Consommateurs stratégiques : les comportements d'achats des Français pour faire de « bonnes affaires »

Les Français adoptent de nouveaux comportements d'achat et s'orientent vers les solutions et initiatives de soutien au pouvoir d'achat proposées par les distributeurs. Ils sont à la recherche des « bonnes affaires », particulièrement les promotions pour 90% d'entre eux, 83% des consommateurs s'orientent vers des produits de marque distributeur et 79% font usage de bons de réduction.

S'ils sont très sensibles à la valeur faciale des produits telle qu'affichée sur l'étiquette, 50% des Français indiquent néanmoins qu'il ne s'agit pas du seul critère qu'ils prennent en compte dans leur parcours d'achat : ils sont également attentifs au montant total payé en caisse après réductions, et plus globalement à toutes les opportunités qui leur permettent de faire des économies. 64% des Français préfèrent des réductions modérées, appliquées sur l'ensemble de leur panier plutôt que des réductions fortes, mais restreintes à une sélection d'articles.

Pour Jean-Daniel Lévy, Directeur délégué aux stratégies politiques et d'opinion chez Harris-Interactive *« Le pouvoir d'achat s'installe depuis plusieurs mois comme la préoccupation n°1 des Français. Un enjeu qui se reflète tant dans leurs choix politiques que de consommation : toutes les stratégies sont aujourd'hui bonnes à explorer pour optimiser les dépenses. »*

« Depuis plusieurs mois, et d'autant plus compte-tenu du contexte économique actuel, nos équipes travaillent sans relâche pour apporter des solutions concrètes afin de soutenir le pouvoir d'achat des consommateurs. En tant qu'acteur clef de la grande distribution en France, il est de notre responsabilité d'agir en ce sens afin de faciliter et d'améliorer leur quotidien. Les enseignements de ce sondage sont révélateurs à plus d'un titre et nous confortent dans nos initiatives en faveur du pouvoir d'achat de nos clients, ce qui leur permet d'optimiser le montant payé en caisse sans se priver lorsqu'ils viennent faire leurs courses dans nos magasins. » **Tina Schuler, Directrice Générale des Enseignes Casino.**

[Télécharger les résultats du sondage ICI](#)

Méthodologie : sondage réalisé en ligne les 6 et 7 juin 2022 auprès d'un échantillon de 1 013 personnes, représentatif des Français âgés de 18 ans et plus, selon la méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et région de l'interviewé(e).

A propos de Harris interactive :

Harris Interactive France est un acteur historique du marché des études.

Dirigé par ses fondateurs Nathalie Perrio-Combeaux et Patrick Van Bloeme, l'institut propose des approches innovantes, qualitatives et quantitatives, en France comme à l'international.

Harris Interactive repense le marché en alliant innovation technologique et accompagnement d'experts au-delà des études. Pour aider ses clients à prendre les meilleures décisions, avec un temps d'avance.

Harris Interactive Europe (regroupant Harris Interactive France, Allemagne et UK) appartient à Toluna. Suivez l'actualité de Harris Interactive sur [harris-interactive.fr](https://www.harris-interactive.fr), [Facebook](#), [Twitter](#) et [LinkedIn](#).

A propos des Enseignes Casino :

Géant Casino : l'enseigne est présente à travers tout le territoire avec 85 hypermarchés. Les hypermarchés Géant Casino, à taille humaine, proposent des rayons traditionnels de qualité, des produits frais locaux et une vaste offre bio. Ils sont experts en non alimentaire grâce aux partenariats avec des marques spécialistes. La digitalisation permet d'enrichir l'expérience client et de proposer de nouveaux services.
<https://www.geantcasino.fr/>

Casino Supermarchés : implantée au coeur des villes ou en milieu rural, l'enseigne compte 337 magasins. Elle propose à ses clients une expérience d'achat autour du plaisir du goût, avec des produits frais de grande qualité, une vaste offre bio, des métiers de bouche, des services et des solutions digitales innovantes.
<https://www.supercasino.fr/> <https://www.supercasino.fr/>

À propos de Casino Proximités : réseau historique du Groupe Casino, composé des commerces alimentaires de proximité, et incarné par plusieurs enseignes bien distinctes (Le Petit Casino, Casino Shop, SPAR, SPAR Supermarché, Vival). Avec plus de 5560 magasins, le réseau de proximité joue un rôle moteur dans le cœur des villes, les quartiers ou centres-bourgs, avec une dynamique commerciale favorable aux autres commerces et au maintien du lien social.

CONTACTS PRESSE

Enseignes Casino France :

presse-enseignescasino@groupe-casino.fr / 06 73 98 43 21

Agence Patricia Goldman :

Valentine Fabry - vfabry@patricia-goldman.com / 01 47 53 65 67 - 06 80 13 51 75

Lucie Daudigny - ldaudigny@patricia-goldman.com / 01 47 53 65 68 - 06 77 20 71 11