

OPINION'EYE

BY "opinionway



PAR CLOTILDE COMBE,
DIRECTRICE ADJOINTE DU
PÔLE OPINION
DIRECTRICE DU
DÉPARTEMENT CORPORATE

RENTRÉE 2022 : LES CONSÉQUENCES DE L'INFLATION SUR LE QUOTIDIEN DES FRANÇAIS.

Sujets incontournables de la rentrée 2022, l'inflation des prix et les adaptations des Français pour y faire face ont fait les titres des médias.

Alors que l'inflation atteint des niveaux historiques (+5,9% sur un an en août 2022, selon les données de l'INSEE), et que les prévisions tablent sur une tendance plus lourde encore à la fin de l'année, les Français ont d'ores et déjà dû changer leurs habitudes de consommation.

Quels arbitrages les ménages ont-ils opéré sur leur budget, et quelles solutions mettent-ils en place pour préserver autant que possible leur train de vie ? Quelles catégories de la population sont les plus touchées, et sur quels aspects de leur vie quotidienne ?

Aux yeux des Français, quels sont les acteurs susceptibles d'agir pour contrer les effets de l'inflation ? Et comment les différentes mesures censées pallier l'urgence de leurs besoins et soutenir le budget des ménages sont-elles perçues ?

Les dernières études réalisées par OpinionWay sur le sujet permettent de mettre au jour les conséquences concrètes pour la vie des Français et sur leur état d'esprit actuel, mais aussi leurs préoccupations pour les mois à venir. Analyse.

PRECEDENTS NUMEROS

[Numéro 23](#)

[Numéro 22](#)

[Tous les numéros](#)

De l'inquiétude au constat manifeste de l'impact sur le pouvoir d'achat

L'inquiétude des Français quant aux retombées directes de l'augmentation des prix sur leur quotidien s'est nettement intensifiée dans les douze mois écoulés : en juin 2022, 47% des Français[1] déclaraient craindre une dégradation de leur situation financière personnelle, soit un niveau de 15 points supérieur à ce que l'on mesurait un an plus tôt à la même période.

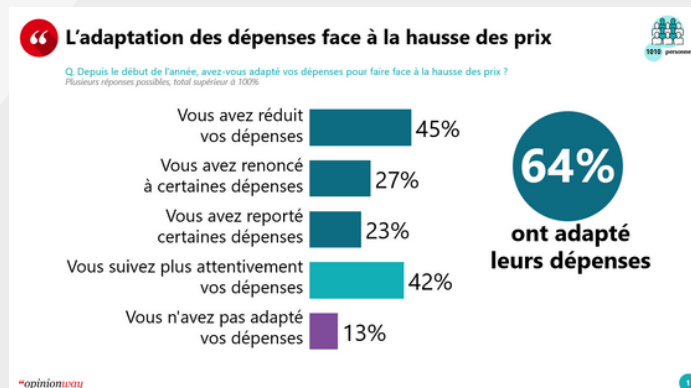
Quelques semaines plus tard, à la fin août, ce sont 84% des Français[2] qui déclarent voir concrètement les effets de la hausse des prix au quotidien, 6 Français sur 10 étant en situation d'adapter leurs dépenses et leurs manières de consommer pour garder leur budget à l'équilibre.

En réaction au contexte inflationniste, le réflexe majoritairement observé est celui d'une recherche de limitation des dépenses (45%), mais aussi d'un report voire d'un renoncement à réaliser certaines dépenses (23% et 27%). Et même si l'inflation n'affecte pas dans les mêmes proportions tous les Français, il est notable que l'ensemble des catégories sociales se trouvent touchées.

Sans surprise les catégories modestes apparaissent comme les plus exposées aux conséquences de l'inflation : c'est auprès d'elles que le renoncement pur et simple à certaines dépenses est le plus élevé (38% des foyers ayant moins de 1 000 € de revenus mensuel, 32% des ménages ayant un revenu compris entre 1 000 et 1 999€, mais aussi 29% de ceux gagnant de 2 000 à 3 499€). Les hauts revenus (3 500€ et plus) restent les plus préservés, même si 16% d'entre eux déclarent avoir dû renoncer à certaines dépenses.

Selon les mêmes tendances, les foyers cherchant à limiter leurs dépenses se retrouvent dans de fortes proportions auprès des catégories les moins aisées : plus d'un Français sur deux percevant moins de 1 000 € mensuels se trouvent dans l'obligation de restreindre sa consommation et surveiller de près chaque euro dépensé. Les classes moyennes ne sont pas épargnées, 4 Français sur 10 issus de foyers gagnant entre 2 000 et 3 499€ déclarant faire de même.

C'est logiquement auprès des hauts revenus que la proportion des personnes n'ayant rien changé à leurs habitudes de consommation est la plus élevée (22% contre 7% à 10% pour les catégories modestes). Mais on relève que cette part reste minoritaire au sein de cette catégorie de la population. En d'autres termes, ces profils habituellement moins réactifs aux fluctuations des prix réagissent aujourd'hui dans leur comportement d'achat et adaptent eux aussi leur consommation.



Réduire le superflu... mais aussi limiter les dépenses sur les postes essentiels

Face à la hausse généralisée des prix des produits de consommation, les Français s'adaptent donc de différentes façons : d'une part ils s'efforcent de moins dépenser de manière générale, de surveiller leurs dépenses au global ; d'autre part ils cherchent à réduire plus drastiquement certaines dépenses, notamment les plus récurrentes ou les plus maitrisables au quotidien. Enfin certaines dépenses se voient reportées ou tout bonnement supprimées par une partie des Français.

Les sorties arrivent en tête des dépenses que les Français adaptent aujourd'hui, en particulier les sorties au restaurant et au café (68%), que ce soit en réduisant leur fréquence (38%), en les reportant (10%) ou en y renonçant (20%). Les sorties culturelles suivent de près, avec 64% des Français ayant modifié leurs dépenses, en les diminuant, en y renonçant ou en les reportant (31%, 24%, 9%).

[1] OpinionWay pour Les Echos, Ecoscope juillet 2022

[2] OpinionWay pour Younited, Les Français et l'inflation, enquête auprès d'un échantillon représentatif de 1010 personnes, août 2022

L'habillement est un autre poste visé par les ménages, 66% des Français déclarant qu'ils ont modifié leurs dépenses, en particulier les Françaises (74%), suivi par d'autres biens de consommation comme l'électroménager et l'ameublement (62%), ou encore le matériel électronique (61%).

Mais des postes essentiels de la vie quotidienne subissent également les arbitrages contraints des ménages pour préserver leur budget.

L'alimentation arrive en tête de ces indispensables sur lesquels les Français cherchent à agir (58%). Désormais 46% des Français font les courses en veillant à diminuer le coût de leur panier. De manière concrète, près du tiers des consommateurs déclarent comparer davantage les prix au moment de choisir leurs articles (35%)[3], cibler les promotions proposées par les magasins et les grandes surfaces (30%), ou encore privilégier les marques distributeurs traditionnellement meilleur marché (19%).

Pour un quart des Français, surveiller son budget alimentation passe également par le fait d'éviter tout gaspillage de nourriture (25%), et ne plus acheter aussi souvent certains aliments comme la viande ou le poisson (22%).

Le panier alimentaire est le poste le plus révélateur des inégalités entre les foyers modestes et aisés. Au sein des catégories les moins favorisées, 71% des foyers gagnant moins de 1 000€ par mois et 69% des foyers percevant des revenus inférieurs à 2 000 € déclarent avoir dû réduire ou modifier leur budget pour se nourrir.

Parmi les classes moyennes (entre 2 000 et 3 499€ de revenus), le taux de personnes concernées par ces privations est également élevé (61%). A contrario, une majorité des Français issus des catégories aisées est en mesure de maintenir ses dépenses habituelles en matière d'alimentation (66%). Mais près d'un tiers de ces foyers (34%) déclarent aujourd'hui faire attention et moins dépenser lorsqu'ils font leurs courses.

En cette intersaison, l'énergie représente déjà un poste que les Français s'efforcent de réduire (40%), alors que la consommation de chauffage n'a pas encore commencé, laissant augurer des comportements également adaptés pour la période hivernale. Là encore, des différences majeures apparaissent entre les catégories sociales, les foyers modestes étant d'autant plus attentifs à ce type de dépenses.

Dans ce contexte de contrainte généralisée, certains domaines de consommation sont davantage préservés par les Français : les frais de télécommunications, dont les forfaits et abonnements sont aussi plus difficiles à faire évoluer rapidement, sont maintenus par la majorité (65%), de même que les dépenses liées à la santé (67%), en particulier par les seniors (73%). Cependant, le poste budgétaire consacré à la santé est loin d'être sanctuarisé par toutes les catégories de la population, les jeunes et les catégories modestes tendant plus que la moyenne à le limiter (respectivement 40% et 53%).

Des Français favorables à des mesures destinées à soutenir le pouvoir d'achat, mais dubitatifs vis-à-vis de la capacité des acteurs à infléchir la situation

Les Français sont en attente d'aides et de mesures susceptibles de les aider à amortir les effets de l'inflation sur leur budget et compenser les pertes de leur pouvoir d'achat, d'autant que plus de 8 Français sur 10 pensent que l'inflation va se poursuivre.

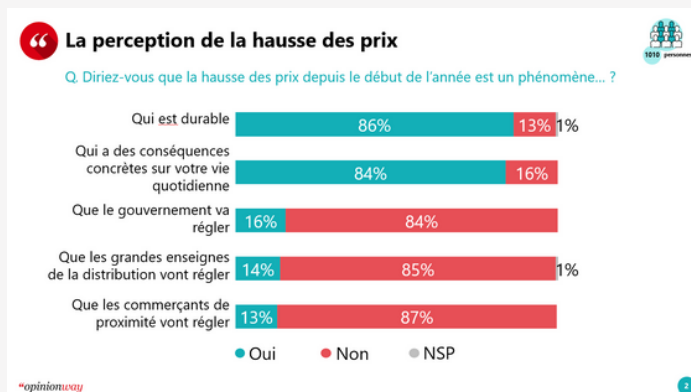
Certaines mesures leur apparaissent particulièrement utiles, notamment celles portant sur les postes essentiels, comme la possibilité d'un blocage des prix de l'énergie (81%)[4] ou des remises sur les courses alimentaires (78%).

[3] OpinionWay pour Bonial, Les Français et les achats alimentaires, enquête auprès d'un échantillon représentatif de 5004 Français, août 2022

[4] OpinionWay pour Bonial, La relation des Français à la consommation, enquête auprès d'un échantillon représentatif de 1010 personnes, août 2022

Le principe des chèques d'aide à la consommation recueille une adhésion majoritaire mais moins élevée : le chèque énergétique est perçu comme très utile par 69% des Français, contre 63% pour le chèque alimentaire de 100 € et 61% pour le chèque carburant du même montant. Les chèques destinés aux loisirs recueillent des scores plus limités (50% des consommateurs les trouvant très utiles).

Les Français issus des catégories les plus fragiles sont les plus nombreux à percevoir comme très utiles les différentes mesures, y compris sous forme de chèques (entre 10 et 15 points de plus que les scores observés auprès classes moyennes et aisées).



Mais au-delà des dispositions ponctuelles censées aider les Français à faire face à l'augmentation des prix, le sentiment d'une incapacité des acteurs à pouvoir lutter de manière structurelle contre ces phénomènes prédomine de manière écrasante. Ainsi, 84% des Français considèrent que le gouvernement ne règlera pas le problème de l'inflation, pas plus que les grandes enseignes de distribution (85%) ou les commerçants de proximité (87%).

Clotilde Combe
Directrice adjointe du pôle Opinion
Directrice du département Corporate
ccombe@opinion-way.com
“opinionway

CE QU'IL FAUT RETENIR

Face à une inflation historique, les Français ont été contraints de réduire de nombreux postes de consommation, y compris les postes essentiels comme l'énergie et l'alimentation.

L'adaptation face à l'augmentation des prix concerne toutes les catégories de la population, aucune ne semblant épargnée et devant, à son échelle, réaliser des arbitrages de consommation ou des changements d'habitude.

Il reste que les conséquences de l'inflation touchent le plus durement les foyers les plus modestes, en particulier en matière de courses alimentaires, les poussant à se concentrer sur les produits en promotion ou les marques meilleur marché, et à restreindre l'achat de produits chers comme la viande ou le poisson.

Les Français sont aujourd'hui en attente de mesures concrètes pouvant permettre d'amortir les effets de l'inflation, dans un contexte de pessimisme quant à son évolution dans les prochains mois.

A PROPOS DU GROUPE OPINIONWAY

Créé en mars 2000, pionnier de la digitalisation des études, OpinionWay innove dans les études Marketing et d'Opinion et développe l'agilité dans les modes d'approches (panels en ligne, communautés digitales, hybridation des données et Social Media Intelligence).

Né en France et capable d'intervenir sur les cinq continents, OpinionWay a des implantations au Maghreb (Algérie, Maroc, Tunisie), en Europe de l'Est (Pologne) et en Afrique Subsaharienne (Côte d'Ivoire). Le Groupe intervient dans la compréhension des publics, des marchés, des marques ; dans la recherche de produits et de services, pour des clients se développant en France comme à l'international auprès de cibles BtoB et BtoC.

OpinionWay est membre actif d'Esomar, certifié depuis 2009 ISO 20252 par l'AFNOR et membre de CroissancePlus.

“opinionway