

Communiqué de presse

Paris, le 21 Mars 2013



En moyenne, les Français dépensent 396 euros par mois pour leur budget alimentation.

Pour huit Français sur dix, le prix est le premier critère de choix des achats alimentaires.

Sofinscope est le baromètre de Sofinco (marque de CA Consumer Finance) qui s'inscrit au cœur de la consommation et du quotidien des Français. Pour cette nouvelle vague d'enquête, Sofinscope s'intéresse au budget alimentation des Français, à une période marquée par une nouvelle crise alimentaire.

A 396 euros en moyenne : le budget mensuel dédié à l'alimentation est trop élevé pour 61 % des Français

Les Français déclarent dépenser chaque mois en moyenne 396 euros pour l'alimentation¹. Ce budget cache de fortes disparités, en fonction :

- du revenu : les Français les plus aisés (revenus de plus de 3500 euros mensuels) déboursent 539 euros quand les plus modestes (revenus de moins de 1000 euros) dépensent 222 euros.
- de l'âge : les plus de 35 ans déclarent un budget moyen nettement plus important (437 euros) que celui de leurs cadets (291 euros pour les 18-34 ans).

Le budget alimentation est jugé trop élevé par 61 % des Français. Ce constat est plus largement exprimé par les plus jeunes (72 % des 18-24 ans vs. 52 % des 60 ans et plus) ou encore par les foyers avec enfants (75 % vs. 55 % pour ceux qui n'en ont pas). Par ailleurs, 71 % des Français ont le sentiment que, par rapport à l'an dernier, leur budget alimentation a augmenté ; pour 46 % des répondants il a même fortement augmenté.

Pour 8 Français sur 10, le prix constitue le premier critère de choix pour les courses alimentaires

Alors que l'actualité est marquée par une nouvelle crise alimentaire, près d'un Français sur deux (48 %) estime que le rapport qualité/prix des produits alimentaires qu'ils achètent s'est détérioré. Ils ne sont que 13 % à déclarer que ce rapport s'améliore.

Cependant, 78 % des Français déclarent que le prix reste le premier critère. La qualité gustative (46 %), la date de péremption (44 %) ou même les habitudes familiales (36 %), sont des critères secondaires par rapport au coût du produit.

Des habitudes de consommation ayant pour but de faire des économies

Si les Français sont si attentifs au prix, c'est aussi que la majorité d'entre eux estiment qu'ils doivent toujours dépenser plus pour se nourrir. De fait, la quasi-totalité des Français (98 %) tentent de réduire leur budget alimentation, poste de dépense indispensable. Pour atteindre cet objectif, les Français adoptent différents comportements : 87 % cuisinent toujours leurs restes, 85 % comparent systématiquement les prix des produits selon les marques, 84 % privilégient les produits en promotion, 81 % gardent et utilisent les coupons de réduction présents sur les emballages alimentaires et 66 % achètent autant que possible des produits distributeur plutôt que des marques.

Où font-ils leurs courses ? 9 Français sur 10 (87 %) privilégient la grande distribution. Ils sont 37 % à faire le plus souvent leurs courses en supermarché, 36 % en hypermarché et 14 % en hard-discount (22 % parmi les ouvriers).

Ils ne sont que 5 % à s'approvisionner au marché (mais 11 % parmi les 60 ans et plus), 3 % sur Internet et seulement 2 % directement auprès des producteurs.

¹ On entend par budget alimentation le montant dépensé pour les courses alimentaires, les pauses déjeuner, la cantine des enfants mais pas les restaurants

Amenés à réduire toujours plus leurs dépenses, près d'un Français sur deux (44 %) déclare que leur budget dédié aux restaurants est en baisse par rapport à l'an dernier (vs. 22 % qui le considèrent en hausse et 34 % stable). Ainsi, trois Français sur quatre, du fait de la crise, déclarent limiter leurs sorties au restaurant (75 %). Ils sont encore plus nombreux dans cette situation parmi les revenus les plus faibles (entre 85 % et 86 % parmi ceux gagnant moins de 1999 euros vs. 56 % parmi ceux gagnant 3500 euros et plus).



Tous les résultats du Sofinscope sur : www.sofinscope.fr

Contact : Service presse de CA Consumer Finance, +33 (0)1 60 76 93 99 / 88 60, presse@ca-cf.fr

A propos du Sofinscope :

Sofinscope est le baromètre de Sofinco, marque de CA 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 Opinion Way pour Sofinco, auprès d'échantillons représentatifs de la population française. Les enquêtes ont été réalisées les 6 et 7 mars 2013. Tous les résultats sont disponibles en ligne sur le site : www.sofinscope.fr.

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention suivante : « Le Sofinscope – Baromètre Opinion Way pour Sofinco ».

A propos de Sofinco :

Sofinco est une marque de CA Consumer Finance. Avec 73,2 milliards d'euros d'encours gérés à fin 2012, et une présence dans 23 pays, Crédit Agricole Consumer Finance, issu de la fusion au 1er avril 2010 de Sofinco et Finaref, est un acteur majeur du crédit à la consommation.

Crédit Agricole Consumer Finance distribue (en France, principalement via ses marques commerciales Sofinco, Finaref, Viaxel et Creditlift Courtage), 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. Présent aux côtés de grandes enseignes de la distribution, de la distribution spécialisée et d'institutionnels dans les différents pays où il est présent, Crédit Agricole Consumer Finance est un partenaire incontournable du commerce.