

**Plus de trois Français sur quatre estiment que les prix continuent d'augmenter ; dans ce contexte 81 % d'entre eux prévoient de faire évoluer leurs comportements d'achat en 2024 (Bonial)**

En ce mois de décembre, selon le baromètre Bonial "Du pouvoir d'achat au vouloir d'achat" - réalisé par OpinionWay - l'inflation perçue se veut massive : les Français estiment ainsi l'augmentation des prix à +19 % au global depuis un an. Pour autant, les consommateurs font preuve de résilience et bien que peu optimistes pour 2024, ils multiplieront les arbitrages et rechercheront davantage de promotions ou articles de seconde main.

D'une manière générale, l'augmentation de sentiments négatifs chez les Français en ce mois de décembre peut être vue comme le corollaire de leur perception, globalement en baisse, du pouvoir d'achat.

**Pouvoir d'achat : un pessimisme de rigueur pour 2024 mais des Français résilients**

A l'heure actuelle, seule une minorité des Français affiche un état d'esprit positif (31 %) et cette proportion tend à diminuer depuis la trêve estivale (-2 pts). Et cela se ressent dans la perception de leur pouvoir d'achat. Au global les Français estiment l'augmentation des prix à +19 % depuis un an.

Plus de trois Français sur quatre estiment toujours que les prix augmentent, notamment pour les achats contraints (74 %, -2 pts). L'inflation n'en demeure pas moins perçue comme très forte pour les achats alimentaires (73 %). La situation apparaît à peine moins tendue pour les achats plaisir et pour les achats non-alimentaires, domaines pour lesquels les prix augmentent selon respectivement 66 % (+3 pts) et 69 % (+2 pts) des Français.

81 % (+2 pts) des Français ont l'intention de faire évoluer leurs comportements d'achat dans les semaines à venir. Ils ont pour objectif d'être attentifs aux prix (39 %) ou de réduire leur consommation d'énergie (28 %), mais surtout de rechercher davantage les promotions (34 %, +4 points). 22 % d'entre eux se disent prêts à réduire leurs loisirs et vacances (+2 points, +7 points depuis juin 2022). La seconde main apparaît aussi comme un rempart contre l'inflation pour un cinquième des Français qui souhaite soit vendre (20 %), soit acheter (20 %, +2 pts) via ce canal.

**Selon une enquête IFOP, deux Français sur cinq qui ont déjà offert un cadeau de seconde main et ont prévu d'en offrir un ou plusieurs à l'occasion de Noël**

En effet, le cadeau de seconde main est désormais entré parmi les habitudes des Français avec deux Français sur cinq qui ont déjà offert un cadeau de seconde main et qui ont prévu d'en offrir un ou plusieurs à Noël, selon une enquête IFOP (Institut français d'opinion publique) menée au cours du mois d'octobre. La pratique émerge depuis les trois dernières années et s'inscrit désormais dans les habitudes de consommation selon l'institut d'études d'opinion.

On constate notamment que la proportion de personnes ayant déjà offert ou reçu un cadeau de seconde main est nettement plus élevée parmi les jeunes générations que dans le public le plus âgé : 62 % des 18-24 ans ont déjà fait ce type de cadeaux tout comme 55 % des 25-49 ans contre 24 % parmi les 65 ans et plus.



Pour l'analyste Jérôme FOURQUET, "l'acceptation sociétale de cette pratique est notamment sous-tendue par le fait qu'une très large majorité (78 %) de nos concitoyens accordent plus d'importance au geste du don et à l'intention manifestée qu'à l'objet offert lui-même". De plus, "l'essor de cette pratique a été grandement favorisé par le développement des plateformes de ventes entre particuliers", accompagné "par la tension accrue sur le pouvoir d'achat qui touche toute une partie de la population".

### **E. Leclerc et Lidl se situent aux premières places sur le podium des enseignes alimentaires permettant d'améliorer le pouvoir d'achat ; Action dépasse Amazon dans la catégorie des enseignes non-alimentaires**

Pour 2024, les Français se montrent un peu plus optimistes : les deux tiers d'entre eux continuent de penser que leur pouvoir d'achat va se dégrader par rapport à 2023 (65 %), mais cette proportion est en baisse de 15 points par rapport à la vague précédente. Ils sont également moins nombreux à prévoir de moins se faire plaisir (-6 points), même s'ils restent majoritaires (59 %).

E. Leclerc et Lidl bataillent toujours pour la première place sur le podium des enseignes alimentaires permettant d'améliorer le pouvoir d'achat : elles sont à égalité en cette fin d'année avec une note moyenne de 6,9/10 (+0,2 pt). Elles sont suivies d'assez loin par Aldi (6,4/10), qui progresse (+0,3 point), Intermarché (6,2/10, +0,3 point), qui retrouve son niveau de juin.

S'agissant des enseignes non-alimentaire, l'enseigne Action passe devant Amazon chez les Français qui sont en mesure de se positionner, avec 71 % de bonnes notes (+3 points) contre 66 % (+4 points) pour Amazon. Les deux enseignes atteignent leur niveau de notation le plus haut depuis le début du baromètre. Ici aussi, le fossé est assez important avec les autres enseignes constituées en premier lieu de Primark (53 %), record depuis le début du baromètre.

