

Hard discount, promotions, scanettes... Le panier de courses des Français bousculé par l'inflation

Descentes en gamme, lutte contre le gaspillage ou enseignes de hard-discount: pour absorber l'inflation, les Français font très attention à leurs achats alimentaires et modifient leurs habitudes avant de passer à la caisse.

Devant l'étal de fruits et légumes, Éric, 47 ans, choisit scrupuleusement les produits qu'il place dans son panier, la mine inquiète. Il s'attarde sur les poireaux et les endives, respectivement 8 euros et 2,80 euros le kilogramme, mais ne les achètera pas. "C'est trop cher", fustige ce père de 5 enfants, alors qu'il fait ses courses ce mardi 5 avril dans un Carrefour du XVIII^e arrondissement de Paris. L'inflation est passée par là. "Mon panier de courses à 30 euros, aujourd'hui, il est vide!", déplore-t-il.

Faire ses courses à moindre coût devient un vrai défi pour le consommateur. Pâtes alimentaires, fruits et légumes secs, huiles, farines, sucre, beurre... Les prix de l'alimentaire ont augmenté en mars de 2,8% sur un an -et de 7,2% pour les produits frais - d'après les derniers chiffres de l'Insee. Une hausse marquée par de fortes disparités selon les produits. Les pâtes alimentaires ont connu la hausse la plus élevée, de 13% en un an d'après l'institut IRI, qui scrute les achats des consommateurs en sortie de caisse des supermarchés et hypermarchés. La moutarde a connu une inflation de 7,8%, le prix des huiles a bondi de 7,3%, celui de la farine de 7,1%, et celui des fruits secs, de 6,7%.

Réduire les volumes achetés

Les consommateurs commencent d'ores et déjà à modifier leurs comportements. Premier réflexe: réduire les volumes achetés. "Les clients font des arbitrages, rapporte-t-on chez Système U. Ils délaissent le rayon bio, la poissonnerie, la boucherie, les fruits et légumes pour des produits plus essentiels". Le prix moyen du panier de courses, de 50 euros jusqu'ici, se situe à 48 euros au mois de mars chez Système U. "Je n'ai jamais vu autant de gens arriver en caisse et y laisser les deux ou trois articles qui excèdent leur budget, s'alarme Michel-Edouard Leclerc, interrogé par *Le Monde*. Beaucoup utilisent des scanettes qui permettent de composer leur budget au fur et à mesure de leurs courses".

La lutte contre le gaspillage alimentaire devient aussi prioritaire. "Les consommateurs cherchent à simplifier leurs plats, quitte à manger tous les jours la même chose. Ils se recentrent sur les aliments qui procurent une satiété rapide comme le riz, les pâtes, la semoule, les céréales, et suppriment tous les achats superflus", explique Pascale Hébel. Devant le rayon yaourts du Carrefour du XVIII^e arrondissement de Paris, Malou confirme opérer des arbitrages. "Je m'en tiens aux produits essentiels et je ne fais plus d'achats coups de cœur", insiste la septuagénaire. Dans son panier, elle a placé des yaourts nature et un jus de fruits. En 2008, lorsque l'inflation avait dépassé 4,5% sur les produits de grande consommation tout au long de l'année, les consommateurs avaient ainsi délaissé les fruits et légumes, les confiseries ou les produits d'entretien et d'hygiène au profit des basiques de l'alimentation tels

que les œufs ou les pâtes. Cette année, ce sont les légumineuses, peu onéreuses et nourrissantes, qui devraient s'installer durablement dans nos assiettes, assure Pascal Hébel.

Descendre en gamme

Autre arme contre l'inflation, la descente en gamme. Autrement dit, ceux qui achetaient des marques nationales vont passer aux marques de distributeurs (MDD), et ceux qui consommaient des MDD se rabattent sur les premiers prix. "Les premiers prix, qui représentent entre 2 et 4% des ventes, étaient jusqu'ici boudés par les consommateurs mais ils repartent à la hausse depuis quelques mois", analyse Olivier Dauvers, spécialiste de la consommation et de la grande distribution. D'après une étude de l'Observatoire E.Leclerc, plus de 90% des Français achètent des produits issus de MDD lors de leurs courses et plus d'un tiers le fait systématiquement. Principale motivation à l'achat des MDD (60%): leur faible coût. Lors de la crise inflationniste de 2008, les marques de distributeurs avaient gagné 1,8 point de part de marché pour atteindre 29% en hyper et supermarché d'après le cabinet IRI.

Guetter les promotions

"Les distributeurs ont donc tout intérêt à mettre en avant leurs marques distributeurs et premiers prix", explique Emily Mayer. Leclerc et Carrefour viennent d'annoncer qu'ils mettraient mieux en avant leurs marques premiers prix, respectivement Eco + et Simple, pour rester attractifs, comme la baguette à 29 centimes de Leclerc. Pour faire baisser le prix du ticket de caisse, les consommateurs guettent également les promotions. "Lorsque les salaires sont versés, les clients achètent de grandes quantités de produits en promotion", souligne-t-on à Système U. Ils sont aussi à l'affût des programmes fidélité mis en avant par les enseignes. 30% des Français recherchent des promotions pour augmenter leur pouvoir d'achat selon l'étude OpinionWay réalisée pour Bonial.

Aldi et Lidl, grands gagnants

Pour limiter les effets de l'inflation, les consommateurs se rabattent également sur les enseignes de hard discount, comme Aldi et Lidl qui totalisent déjà 10% des ventes en France. "L'inflation va inévitablement faire monter ces magasins qui conservent une forte image de prix bas", remarque Pascale Hébel. Le sondage OpinionWay réalisé pour Bonial révèle que 54% des sondés jugent que Lidl améliore leur pouvoir d'achat, une part qui diminue à 49% pour Leclerc. De quoi booster les ventes des hard-discounter allemands: entre janvier et février 2022, Lidl a attiré 600.000 foyers supplémentaires tandis que le distributeur Aldi en a gagné 590.000 clients supplémentaires d'après la dernière étude Kantar. Un constat confirmé par Aye, 23 ans, d'habitude fidèle cliente du Carrefour du XVIIIe arrondissement de Paris. "Depuis peu, j'ai commencé à aller au Aldi, non loin d'ici pour trouver des prix abordables", reconnaît cette jeune mère d'un enfant de 4 mois. En attendant, le caddie encore vide, elle scrute les étiquettes du rayon huiles, à la recherche de promotions. Autre astuce prisée par les consommateurs, l'achat en ligne. "Lorsqu'on achète sur Internet, on peut plus aisément comparer et dénicher les meilleurs prix, explique Pascale Hébel. Le e-commerce aide aussi à ne pas déroger à sa liste de courses et à ne pas dépasser son budget".