

Inflation et pouvoir d'achat : 97% des Français comparent désormais systématiquement les prix avant de faire leurs courses

Ivry-sur-Seine, le 10 mai 2023 – **Alors que l'inflation est galopante et que la hausse des prix se poursuit, les Français sont de plus en plus nombreux à prêter attention à leur budget : 66% d'entre eux comparent plus souvent les prix lorsqu'ils font leurs courses qu'il y a un an. C'est ce que révèle la dernière étude de L'Observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations, menée en partenariat avec Ipsos. Une pratique de comparaison devenue d'ailleurs essentielle pour 78% des personnes interrogées, qui déclarent dorénavant ne plus pouvoir s'en passer et avoir ainsi gagné en pouvoir d'achat.**

Si l'ensemble de la population française (98%) a déjà comparé les prix avant de faire des achats, près de 9 Français sur 10 déclarent le faire toujours ou souvent.

L'acte de comparer les prix s'effectue presque systématiquement sur des produits onéreux qui durent dans le temps, **mais dorénavant également de plus en plus souvent sur des achats de la vie courante pour 87% des Français**. Il s'agit en effet du troisième poste d'achat le plus analysé après les équipements électroménagers (90%) et technologiques (89%). Une pratique plutôt récente puisque **66% des Français ont commencé à comparer les prix de leurs courses alimentaires il y a 1 an, au démarrage de la crise économique**. La notion de comparer pour consommer mieux est aussi bien réelle puisque 79% des consommateurs s'accordent à le dire.

Comparer pour baisser le prix moyen de son panier est essentiel pour plus de 3/4 des Français

La quasi-totalité (94%) des Français qui comparent les prix s'accorde à dire que cela permet de faire des économies. D'ailleurs, **69% des interrogés indiquent que comparer les prix leur permet avant tout de dépenser moins et représente leur principale motivation**. Globalement, les Français estiment en moyenne à 9,3% les économies réalisées en comparant les prix.

Afin de déterminer le prix le moins cher, les Français sont :

- 91% à comparer souvent ou toujours les prix entre les marques pour un même produit
- 89% à comparer souvent ou toujours les prix selon le volume (par litre, par kilo...)
- 70% à comparer souvent ou toujours les prix entre les enseignes de supermarchés

Par ailleurs, cette pratique de comparaison des prix a également un rôle important dans la modification ou l'adaptation de leurs habitudes de consommation, et parfois même de manière radicale : si une marque ou un produit est devenu trop cher, 74% des interrogés affirment avoir tout simplement arrêté d'acheter ce produit. Il s'agit donc d'un outil très aidant pour les Français, et d'ailleurs 36% d'entre eux pour qui comparer est une nouvelle pratique souhaitent la conserver dans le temps.

Les comparateurs, des atouts devenus alliés du pouvoir d'achat des Français

aujourd'hui, la comparaison en magasin est le moyen le plus utilisé (84% des Français). **Faire appel à un comparateur de prix sur Internet arrive en deuxième position des solutions plébiscitées**, avec 28% des consommateurs qui l'utilisent. Pour autant, plus d'**1 Français sur 2 déclare faire confiance aux informations données par les comparateurs de prix**. Ici aussi, les jeunes sont les plus nombreux à l'affirmer : 63% des moins de 35 ans.

Par ailleurs, **les consommateurs sont nombreux (67%) à penser que l'Etat a un rôle à jouer pour permettre à tous d'avoir accès au même niveau d'information sur les prix** proposés par les enseignes. Cela est d'autant plus le cas chez les moins de 25 ans, qui y sont favorables à 82%.

Pour répondre à cette demande, dès 2006, E.Leclerc a mis en place "Qui est le moins cher ?" : un des premiers comparateurs de prix, qui mène régulièrement des études sur différentes catégories de produits par enseignes, afin de rester performant. Ainsi, **depuis plus de 15 ans, E.Leclerc offre à tous les consommateurs l'accessibilité à la transparence des prix**, afin de leur permettre de faire les meilleurs choix, en pleine conscience et connaissance. C'est pourquoi aujourd'hui, 1 Français sur 4 a déjà utilisé QLMC avant de faire ses courses (dont 42% des moins de 25 ans), et que **82% des Français déclarent faire confiance à ce comparateur**.

Pour vérifier qui est le moins cher : <https://www.e.leclerc/e/qui-est-le-moins-cher>

Méthodologie de l'enquête :

Étude réalisée par Ipsos pour l'Observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations sur un échantillon national représentatif de 1073 personnes âgées de 18 ans et plus, interrogées du 31/03 au 3/04 en ligne selon la méthode des quotas.

À propos de L'Observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations

L'Observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations vise à analyser et anticiper l'évolution de la consommation, au-delà de l'analyse du panier moyen. Il est l'outil de réflexion du Mouvement E.Leclerc pour identifier les nouveaux facteurs qui influencent les choix de consommation des Français. Lancé en 2017, l'Observatoire s'appuie sur une étude originale révélant la corrélation entre le pouvoir d'achat, les grands choix de consommation et les représentations du monde de chaque individu. Poursuivant son engagement historique aux côtés des consommateurs, le Mouvement E.Leclerc s'appuie sur les travaux de l'Observatoire pour nourrir sa réflexion sur l'avenir du rôle de distributeur. Il se transforme ainsi pour rendre accessible à chaque consommateur les produits et services qu'il souhaite, tout en préservant son pouvoir d'achat. Les résultats des études de l'Observatoire sont accessibles sur le site www.nouvellesconso.leclerc.

À propos du Mouvement E.Leclerc

Avec 734 magasins et 544 adhérents en France, E. Leclerc est leader de la distribution en France. L'enseigne a réalisé un chiffre d'affaires de 42,1 milliards d'euros (hors carburant) en 2021. Cette performance résulte d'une politique menée depuis la création du Mouvement E. Leclerc en 1949 : son combat au quotidien pour des prix bas et un modèle économique unique, reposant sur une organisation décentralisée, coopérative et participative. Les adhérents du Mouvement E. Leclerc, entrepreneurs indépendants, partagent une même mission : permettre à chacun de vivre mieux en dépensant moins, grâce à des initiatives innovantes et responsables, en pratiquant les prix les plus bas à qualité comparable. Acteurs de la vie locale, au plus près du terrain, ces adhérents investissent de façon durable afin de faire des centres E. Leclerc des lieux qui répondent aux besoins de leurs clients et défendent leur pouvoir d'achat au quotidien.

Contact presse
e.leclerc@babyone.fr
01 80 18 18 10