

Hausse des prix alimentaires: vers de nouveaux choix de consommation

Les Français, déjà contraints à faire des choix face à la hausse de leurs dépenses courantes, devront de nouveau adapter cette année leur consommation à l'augmentation prévue des produits alimentaires.



photo : **Remy Gabalda**, AFP

"Ce ne sont pas tout à fait les mêmes hausses que la dernière fois, mais les consommateurs vont se débrouiller pour manger autrement et ne pas dépenser plus", prévoit Pascale Hébel, directrice du département consommation à l'organisme de recherche Crédoc.

Les consommateurs vont "changer leur régime alimentaire pour arriver à ne pas augmenter leur chariot moyen", estime-t-elle. Ils ne se restreindront pas nécessairement sur les articles qui afficheront les plus fortes hausses, car il s'agit de produits de base comme le café, les farines et les pâtes, mais boudront plutôt d'autres produits plus onéreux.

"Ils vont peut-être consommer des conserves au lieu de produits frais, manger plus d'oeufs, qui coûtent moins cher que la viande", explique-t-elle.

Lors du dernier épisode de forte inflation alimentaire, en 2008, "les consommateurs, avec des revenus qui n'ont pas augmenté, ont été obligés de faire des choix, d'arbitrer", rappelle Claire Diemer, responsable marketing à Kantar Worldpanel.

Face à une hausse de 5% des prix des produits de grande consommation, "leur réaction quasiment immédiate a été de baisser les achats en volume", explique-t-elle.

Le nombre de produits achetés avait ainsi baissé de 1,5%, mais en valeur les ventes avaient progressé de 3,2%. Autrement dit, les consommateurs avaient acheté moins tout en dépensant plus.

"On a beau faire des efforts, le budget, il augmente quand même", résume-t-elle.

Beaucoup de Français ont fait une croix sur certains produits qui n'étaient pas "indispensables aux repas quotidiens", comme les apéritifs ou les plats cuisinés.

Ils se sont reportés sur des produits de marque de distributeur, d'entrée de gamme ou de milieu de gamme, et ont davantage fréquenté le hard discount, dont la part de marché a culminé en 2008 à 14,1%. De même, ils ont acheté moins de produits hygiène-beauté. Dans l'ensemble, "ils se sont reportés sur des produits pas chers", résume-t-elle. Autant de comportements susceptibles de se reproduire en 2011.

Cette année, la hausse des produits alimentaires va intervenir alors que le portefeuille des consommateurs est soumis à des tensions supplémentaires, comme le niveau record de l'essence, ou la hausse du coton qui sera répercutée sur le textile, relève Mme Diemer.

Les conséquences pour le pouvoir d'achat sont plus fortes pour les gens qui ont peu de moyens, souligne Nicolas Bouzou, économiste au cabinet Asterès.

Pour l'ensemble des ménages, les dépenses contraintes, comme les assurances, les remboursements de crédits, les loyers, l'électricité, le gaz et le chauffage, représentent "à peu près 25%" de leur budget, souligne-t-il.

"Si vous ajoutez l'alimentaire et les dépenses de communication", cela commence à faire beaucoup, indique-t-il, en faisant le lien avec l'augmentation depuis quelques années du nombre de personnes qui vivent sous le seuil de pauvreté.