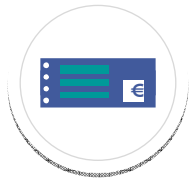


# Etude Ipsos / LSA : le pouvoir d'achat vu par les Français à l'approche de 2012



# Le pouvoir d'achat est pour beaucoup, ce qu'il reste pour vivre et se faire plaisir après les dépenses incompressibles

12%



A vos revenus

15%



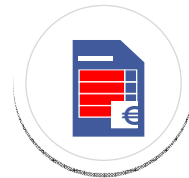
A l'évolution de votre qualité de vie

17%



En faisant la comparaison entre l'évolution de vos revenus et celle des prix des produits de consommation courante.

56%



A ce qui vous reste chaque mois, après les dépenses fixes (loyers, assurances, taxes, abonnements, gaz et électricité...)



© 2011 Ipsos

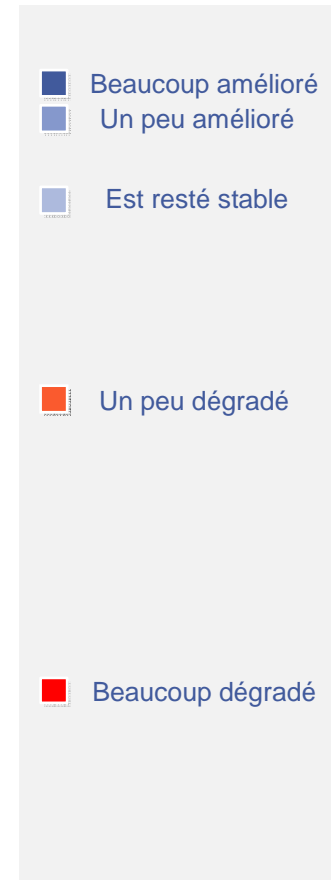
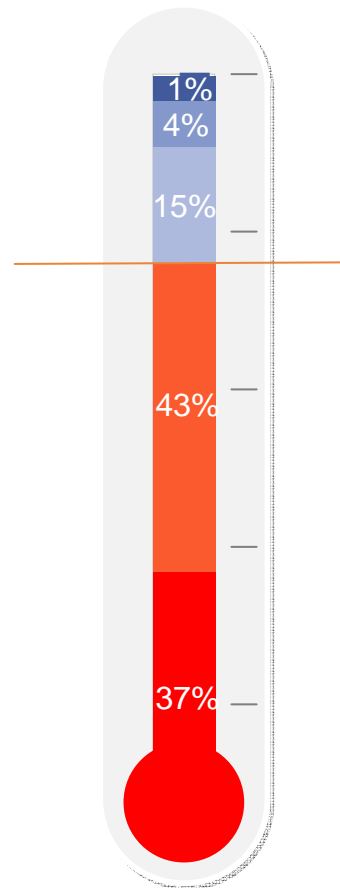
(N=1000)

Q1-Vous, personnellement, comment évaluez vous votre pouvoir d'achat?

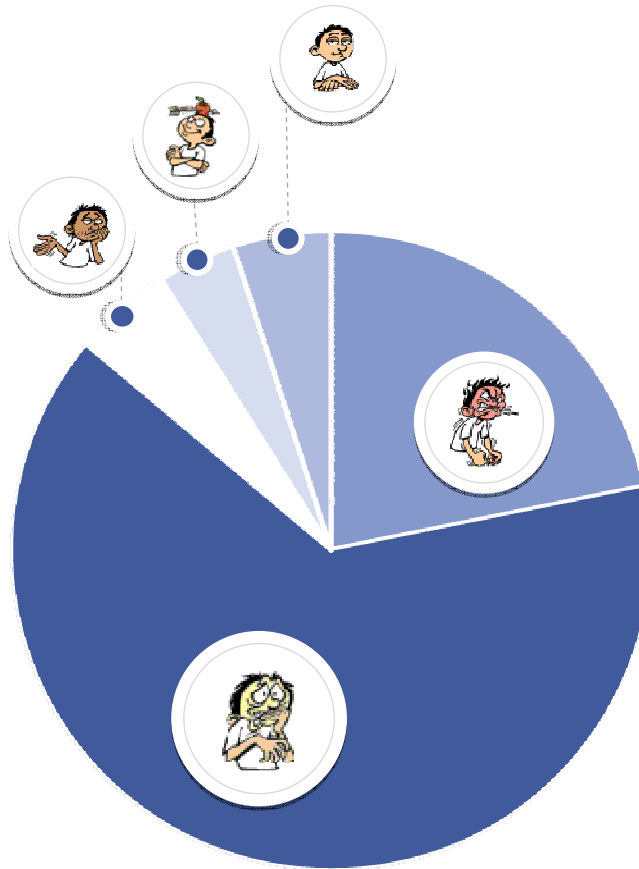
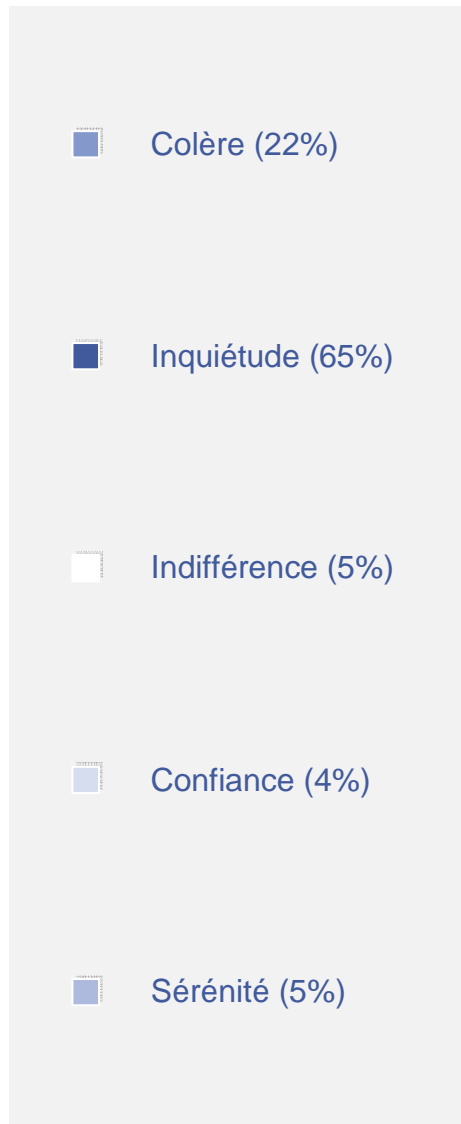
# La grande majorité des Français perçoit une dégradation de son pouvoir d'achat



80%



## Ils sont donc très majoritairement inquiets, voire en colère



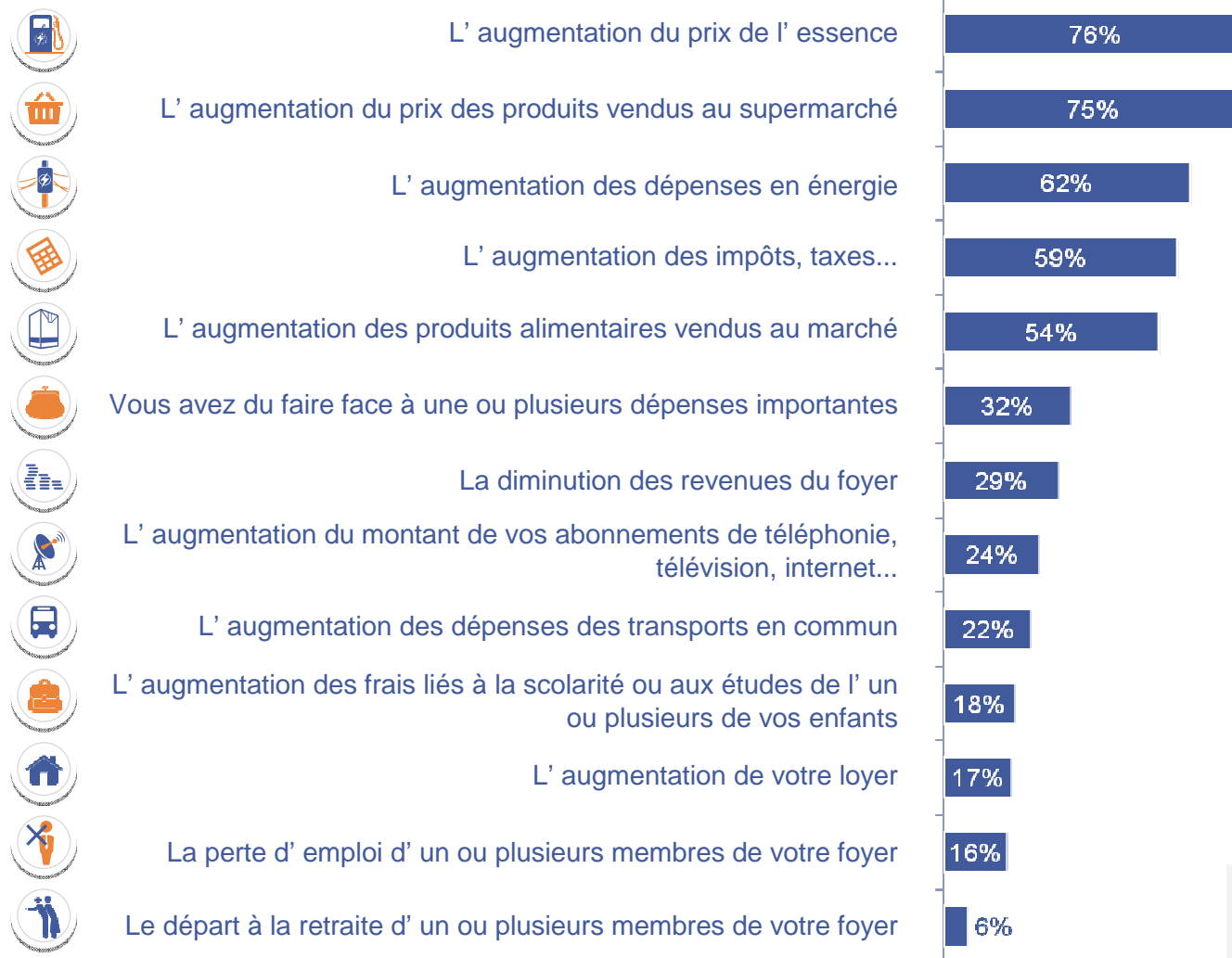
© 2011 Ipsos

(N=1000)

Q2-En pensant à votre pouvoir d'achat aujourd'hui, quel est le mot qui correspond le plus à votre état d'esprit?

# La baisse du pouvoir d'achat s'explique principalement par l'augmentation du prix de l'essence et des produits au supermarché

Il y a en moyenne 4,9 raisons citées



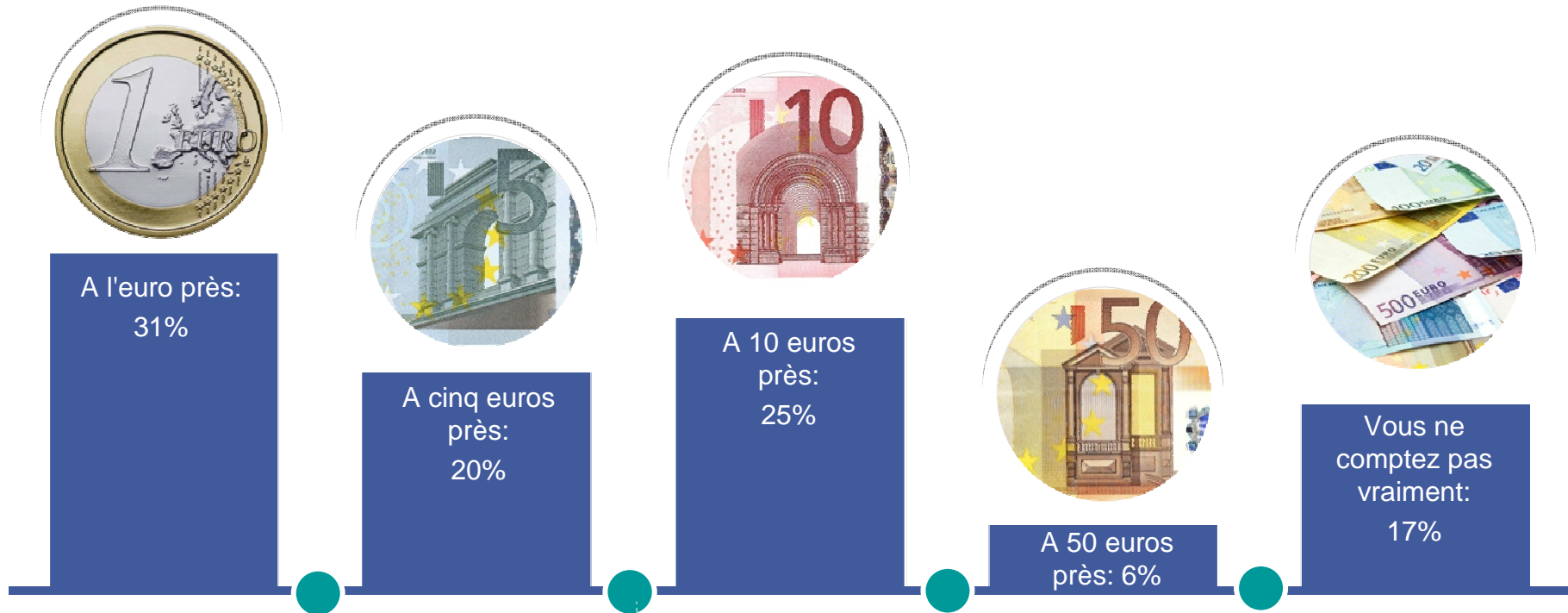
Raisons de la baisse du pouvoir d'achat : (Tout à fait)

(N=796)

Q4-Et, selon vous, cela peut s'expliquer par

## Les Français sont sensibles aux prix au supermarché, car un tiers d'entre eux fait ses courses à l'euro près

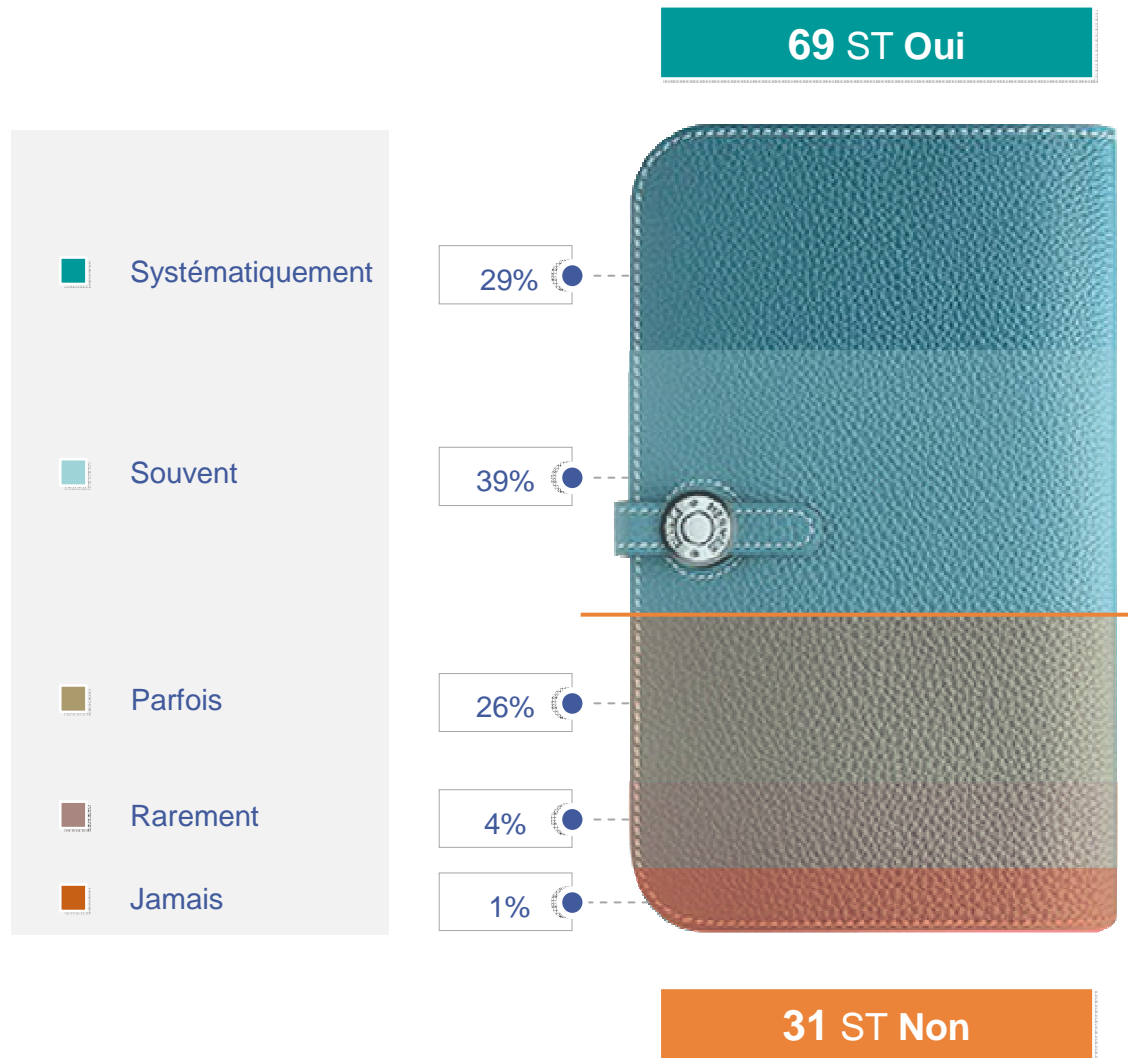
En moyenne : à 6,80 euro près



(N=1000)

Q5-Vous personnellement, diriez vous que, quand vous faites vos courses, vous comptez ?

# Ils sont donc très nombreux à chercher à réduire leurs dépenses courantes



(N=1000)

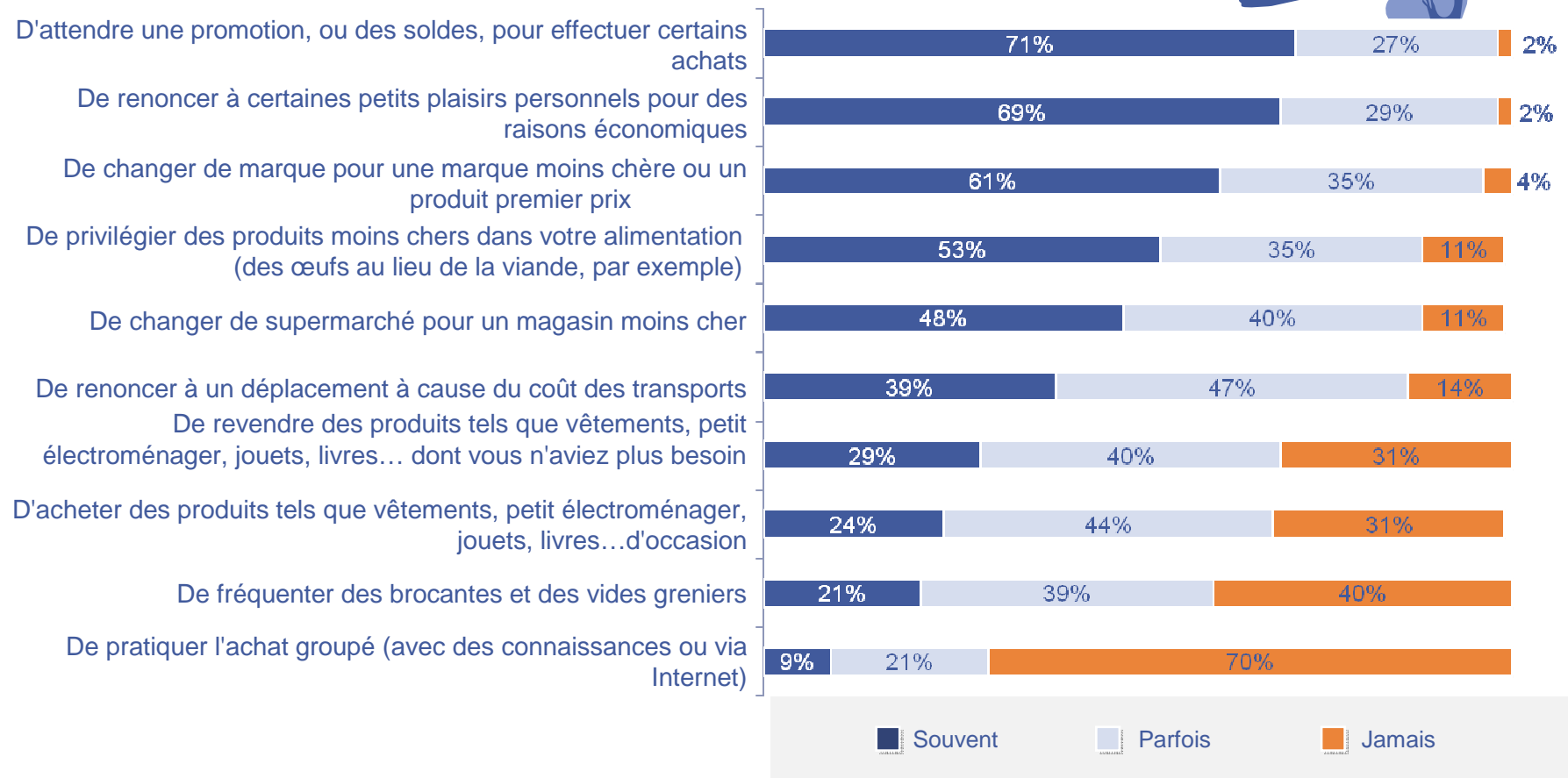
Q6-Vous, personnellement, avez-vous cherché à réduire vos dépenses courantes au cours des 12 derniers mois ?



# Attendre les promotions ou renoncer à un petit plaisir est le moyen le plus fréquent pour réduire les dépenses

Les consommateurs cherchent également à dépenser moins :

- en se tournant vers des marques moins chères,
- en substituant certains produits,
- ou en changeant de réseaux de distribution.



© 2011 Ipsos

(N=679)

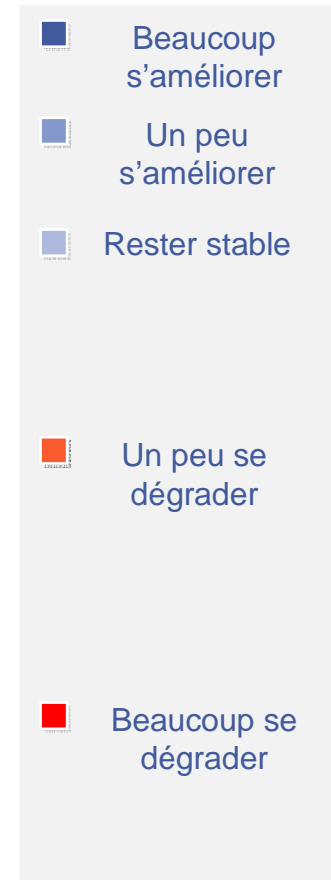
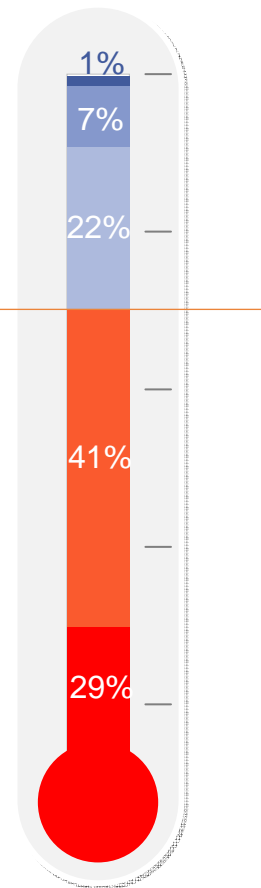
Q7-Plus précisément, vous est il arrivé au cours des 12 derniers mois ....



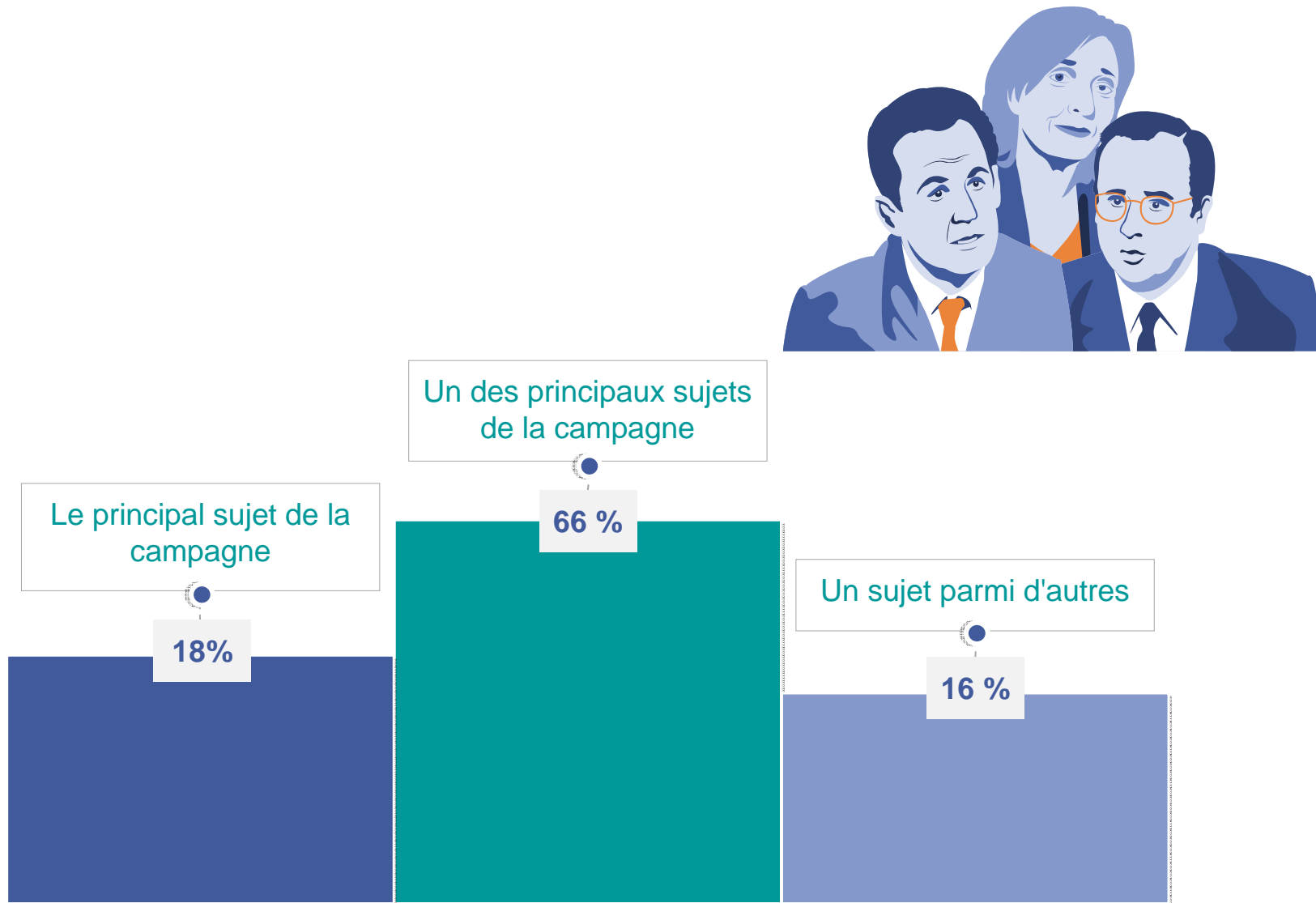
## Les perspectives d'évolution sur l'année sont pessimistes



70%



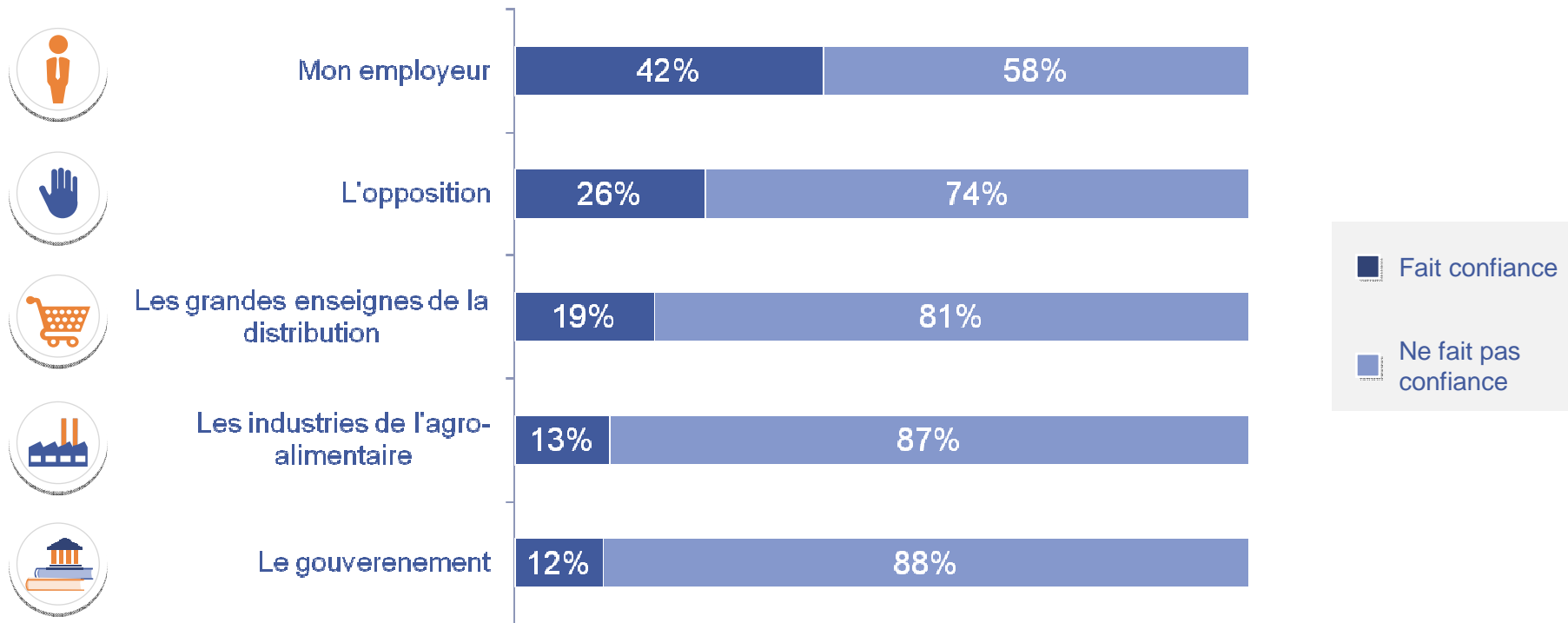
## Les Français souhaitent donc naturellement que le pouvoir d'achat soit un des principaux sujets de la campagne pour l'élection présidentielle de 2012



(N=1000)

Q12-Pour l'élection présidentielle de 2012, le pouvoir d'achat doit être pour vous...

## Paradoxalement, le gouvernement est un acteur très peu crédible pour améliorer le pouvoir d'achat. Les Français font plus confiance à leur employeur

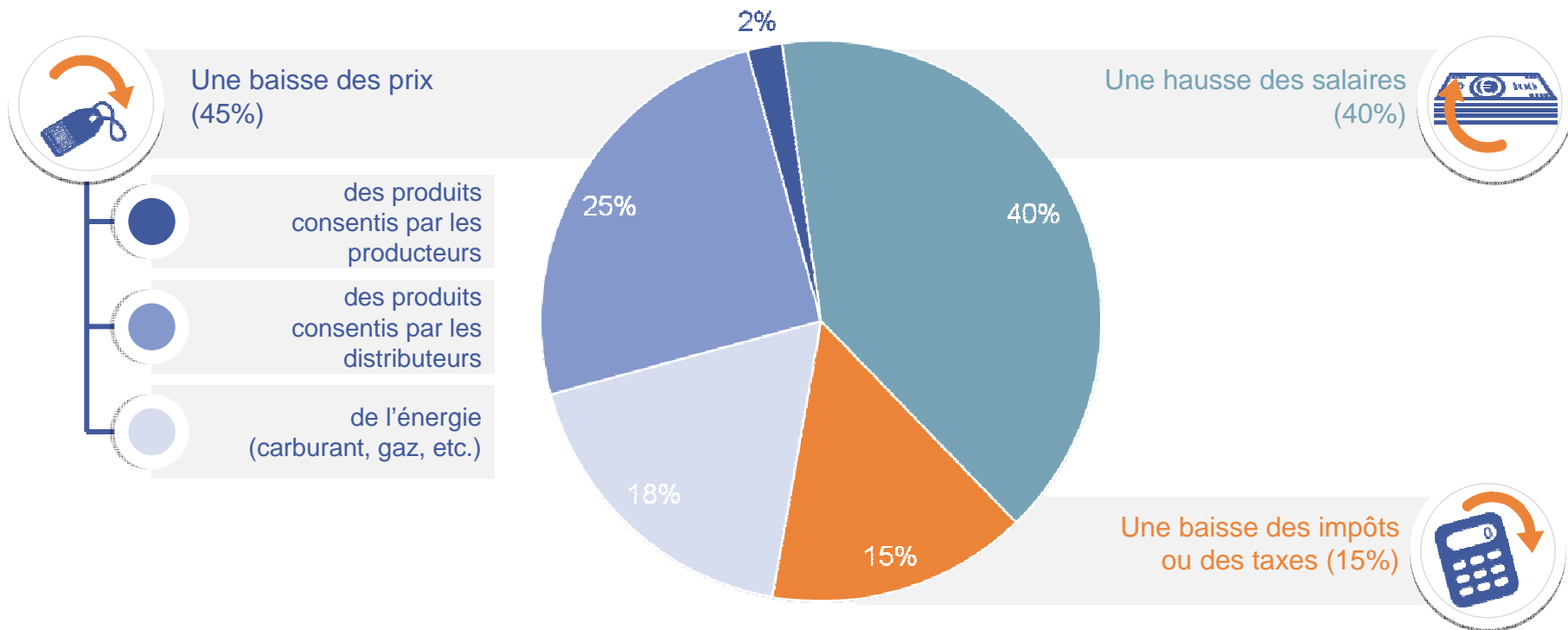


(N=1000)

Q9-Pour chacun des acteurs suivants, pouvez-vous me dire si vous lui faites tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout confiance pour prendre les bonnes décisions afin de maintenir votre pouvoir d'achat ?

## La hausse des salaires paraît effectivement la mesure la plus facilement applicable pour améliorer le pouvoir d'achat

Les distributeurs communiquant beaucoup sur le pouvoir d'achat, les français leur reconnaissent également un certain pouvoir pour améliorer les choses



(N=1000)

Q11-Parmi les mesures suivantes, laquelle vous paraît la plus facilement applicable pour améliorer votre pouvoir d'achat?.



[www.ipsos.fr](http://www.ipsos.fr)

Merci

Paris

35 rue du Val de Marne –

75628 Paris cedex 13

tél : 01 41 98 90 00

fax : 01 41 98 99 99

Lyon

Le Rive de Saône - 41 quai

Fulchiron – 69005 Lyon

tél : 04 72 77 41 70

Ipsos Marketing accompagne ses clients tout au long du **cycle d'innovation et de construction des marques**. Cette expertise intègre la compréhension des marchés et des consommateurs, la mesure de l'image des marques, la génération de nouveaux concepts, la sélection des meilleures idées, la maximisation de leur potentiel, la prévision de ventes et le suivi des lancements et relancements.

Ipsos Marketing propose **quatre types d'expertise** : les études quantitatives, les études qualitatives, les études sur le point de vente et les marchés test simulés (Designor et Vantis).