



Kaufkraft: Mehr als jeder zweite Franzose muss beim Einkaufen jeden Euro umdrehen

Angesichts der galoppierenden Inflation sind die Franzosen gezwungen, ihre Konsumgewohnheiten anzupassen und sich immer häufiger einschränken.

Die Folgen der Inflation sind bereits deutlich spürbar. Laut der jüngsten Ipsos-Umfrage muss mehr als jeder zweite Franzose beim Einkaufen auf jeden Euro aufpassen. Ein deutlicher Anstieg im Vergleich zu 2021. Die letzten Monate waren auch in Frankreich von einer starken Inflation geprägt, die im Mai sogar über 5% betrug. Die Studie zeigt auf, dass der durchschnittliche Warenkorb für die täglichen Einkäufe auf nun 377 € pro Monat und Familie geschätzt wird.

Lebensmittel, Getränke, Hygiene, Pflege... 58% der Franzosen achten immer stärker auf die Preise. Im Vergleich zu 2021 bedeutet dies einen Anstieg um 12 Prozentpunkte. Was Energie oder Konsumgüter betrifft, „spüren fast 9 von 10 französischen Verbrauchern den Preisanstieg, wobei die Hälfte von ihnen ihn für sehr belastend hält“, so Ipsos.

Die Folge: 60% schränken sich beim Ausgehen und/oder Konsum von Kulturprodukten ein oder verzichten vollständig darauf. 56% tun dies bei Kleidung und 54% bei Hightech-Produkten. Bei Lebensmitteln hingegen setzt sich der Trend nicht in gleicher Weise fort: „76% bis 83% der Verbraucher geben an, ihr Budget je nach Lebensmittelabteilung zumindest beizubehalten“, zeigt die Studie.

Jagd nach Sonderangeboten

Sonderangebote sind zu einem nicht zu vernachlässigenden Kriterium geworden. „87% der befragten Franzosen entscheiden sich im Geschäft, um ihre Mittel und ihre Wünsche miteinander in Einklang zu bringen. 66% kaufen mehr Produkte, wenn sie im Angebot sind“, so die Studie. Ipsos hat festgestellt, dass Sonderangebote für 62% der Franzosen zum Kriterium Nr. 1 geworden sind, um von einer vorher festgelegten Einkaufsliste abzuweichen.

Die Jagd nach Sonderangeboten trägt offenbar Früchte. Für 45% der Befragten würde es sogar möglich, durch Sonderangebote Impulskäufe beizubehalten, egal ob es sich um Innovationen oder Genussprodukte (Schokolade, Süßwaren und Kekse) handelt.

„Bio“-Produkte und nachhaltige Produkte sind oft teurer als andere Produkte. Daher wenden sich die Franzosen leider zunehmend von ihnen ab. Die Zahlen der Studie zeigen, dass nur 39% der Verbraucher dazu bereit sind, für umweltfreundliche Produkte mehr zu bezahlen (ein Rückgang um 4 Prozentpunkte im Vergleich zu 2021).

Die Studie stellt aber auch fest dass 75% der befragten Verbraucher nach wie vor darauf achten, gesunde und ausgewogene Lebensmittel zu konsumieren.



Kaufkraft: Mehr als jeder zweite Franzose muss beim Einkaufen jeden Euro umdrehen

Gleichzeitig achten 67% auf lokale oder in Frankreich hergestellte Produkte.