

# Comment les consommateurs modifient-ils leurs achats alimentaires en période d'inflation ?

Insee Analyses • n° 113 • Octobre 2025



En réponse à la forte inflation alimentaire qui a débuté en 2022, les consommateurs ont modifié leur panier de consommation alimentaire en magasin et leurs comportements d'achats, analysés pour la première fois en mobilisant des données de tickets de caisse.

Entre 2021 et 2022, en moyenne, lorsque le prix d'un produit augmente de 1 %, les quantités vendues baissent de 0,6 %. Par ailleurs, face à la hausse générale des prix de l'alimentation, les consommateurs fragmentent leurs achats en augmentant la fréquence des visites en magasin tout en réduisant la taille de leurs paniers. Ils se tournent également davantage vers les prix bas : les produits en promotion, de conditionnement plus petit ou de gamme inférieure. L'accès à une offre commerciale diversifiée amplifie certains ajustements : dans les bassins de vie les mieux dotés en commerces alimentaires, la sensibilité au prix des produits et la fragmentation des achats sont plus fortes.

La sensibilité de la demande face à une hausse des prix varie selon les produits. Les ajustements sont moins forts pour les produits de première nécessité. Ils sont en revanche plus élevés pour des produits non essentiels et stockables, comme l'alcool et le chocolat, et des produits chers mais substituables, comme la viande et le poisson.

Pour préserver leur budget face aux hausses de prix des produits alimentaires, les ménages peuvent développer des stratégies pour s'adapter, en consommant moins, en modifiant la composition de leur panier (substitution vers des alternatives moins onéreuses, descente en gamme, moins d'achats de produits non essentiels, plus d'achats de produits en promotion, etc.), ou bien en fractionnant leurs achats. Ces modifications de comportements sont susceptibles de se faire au détriment des produits les plus sains ou de meilleure qualité, et ainsi de créer ou amplifier des inégalités d'accès à une alimentation saine.

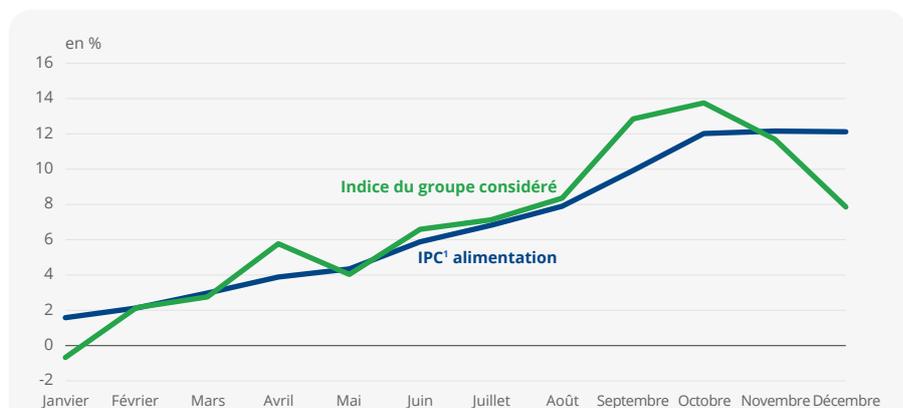
Pour suivre l'évolution des comportements d'achats alimentaires au cours des années 2021 et 2022, cette étude mobilise les données issues des tickets de caisse d'un groupe de la grande distribution ► [sources](#). Cette source de données permet de connaître la composition des paniers des consommateurs en magasin : les produits achetés, le prix et la quantité d'achat. Cette étude est la première à analyser les comportements d'achats alimentaires en France en 2021-2022 à partir de données de tickets de caisse.

## La forte hausse des prix de l'alimentation se retrouve dans les données de tickets de caisse du groupe considéré

En 2021 et 2022, les prix des produits alimentaires augmentent fortement. En décembre 2022, les prix sont supérieurs de 12 % à leur niveau de l'année

précédente ► [figure 1](#). Cette hausse des prix est alimentée par la hausse des coûts des matières premières et de l'énergie. Le pouvoir d'achat est globalement préservé [[Pen, Rousset, 2024](#)], mais les différences de consommation, en particulier sur les postes de l'énergie et de l'alimentation, entraînent des écarts d'inflation supportée par les différentes catégories de ménages [[Insee, 2023a](#)].

### ► 1. Glissement annuel d'indices de prix alimentaires entre 2021 et 2022



1. Indice des prix à la consommation.

**Lecture :** Entre décembre 2021 et décembre 2022, les prix des produits alimentaires augmentent en moyenne de 7,8 % dans les supermarchés du groupe considéré tandis que l'indice des prix à la consommation augmente de 12,1 %.

**Champ :** France ; produits alimentaires vendus dans les magasins du groupe considéré pour l'indice du groupe considéré. Chaque mois, le champ du groupe considéré est restreint aux produits vendus en 2021 et en 2022.

**Sources :** Insee ; données du groupe considéré en 2021 et 2022 ; calculs des auteurs.

Les prix dans les magasins du groupe considéré connaissent une évolution similaire à l'indice des prix alimentaires ► [méthodes](#).

Le prix de la majorité des produits augmente entre 2021 et 2022 : pour presque la moitié des produits, le prix augmente de 10 % ou plus, pour 18 % des produits la variation est comprise entre -2 % et +2 % et pour seulement 11 % le prix baisse de 2 % ou plus.

► [figure 2](#). Les prix des produits vendus sont fortement concentrés autour de 2 ou 3 euros et rarement supérieurs à 10 euros (3,9 % des observations). Dans les magasins du groupe considéré, la hausse des prix est particulièrement marquée pour les produits laitiers et les œufs (+17,3 %), ainsi que pour les pains et céréales (+13,7 %) et pour les cafés, thés et cacao (+13,7 %). En revanche, elle est moins forte pour certaines boissons alcoolisées (+4,7 % pour les vins, cidres et champagnes et +5,9 % pour les alcools) et les fruits (+5,6 %). La hausse des prix s'accompagne d'une baisse des quantités achetées, mais cette baisse est plus ou moins forte selon la catégorie du produit, variant de -10,1 % pour le café, le thé et le cacao à -2,1 % pour les pains et céréales ► [figure 3](#).

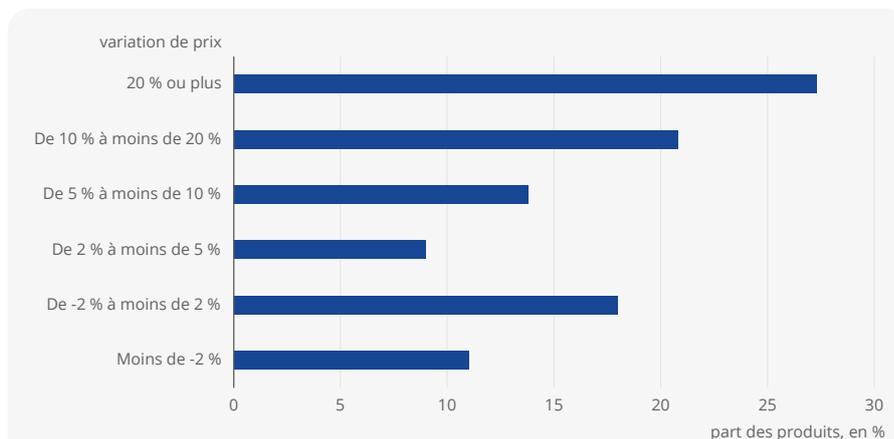
### Face à l'augmentation des prix, les consommateurs fragmentent leurs achats

Face à la hausse des prix, les consommateurs adoptent des comportements d'optimisation de leurs dépenses pour préserver leur budget. Cela se traduit par une hausse du nombre de visites en magasin et une baisse du nombre de produits achetés à chaque visite. Ce fractionnement des achats peut refléter une plus forte mise en concurrence des commerces fréquentés par les consommateurs, qui recherchent les prix les plus bas. Fractionner ses achats permet également aux consommateurs de maîtriser leur budget, notamment en fin de mois.

Dans les magasins du groupe considéré, une hausse de l'indice des prix alimentaires de 1 % conduit à une augmentation du montant moyen du ticket de caisse de seulement 0,1 % ► [sources](#). Mais les paniers sont plus petits : dans un magasin donné, face à une hausse de 1 % de l'indice des prix, le nombre d'articles par ticket baisse de 0,8 % et le nombre de passages en caisse augmente de 0,3 %. Le panier moyen est ainsi composé de 7 articles en 2021, et de seulement 6 articles fin 2022, avec une hausse des prix de 7,8 % des produits alimentaires dans les magasins du groupe considéré entre décembre 2021 et décembre 2022 ► [figure 1](#). Au total, le chiffre d'affaires par magasin augmente en moyenne de 0,4 % quand l'indice des prix augmente de 1 % (soit une baisse du volume des ventes de 0,6 %, sans tenir compte des effets de composition).

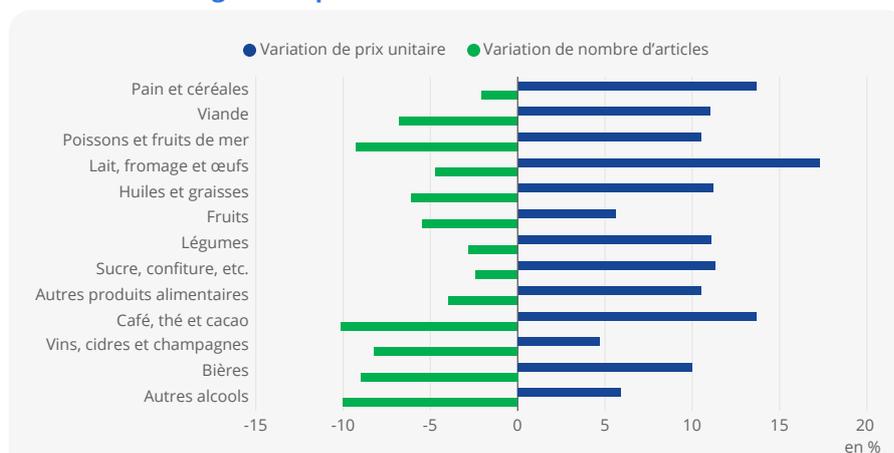
Les consommateurs se tournent également davantage vers les articles en promotion.

## ► 2. Répartition des produits selon la variation de leur prix en moyenne annuelle entre 2021 et 2022



**Lecture** : Entre 2021 et 2022, 18,0 % des produits connaissent une évolution de prix comprise entre -2 % et moins de 2 %.  
**Champ** : France ; produits alimentaires vendus dans les magasins du groupe considéré de début 2021 à fin 2022.  
**Sources** : Insee, données du groupe considéré en 2021 et 2022 ; calculs des auteurs.

## ► 3. Évolution des prix et quantités achetées entre 2021 et 2022 selon la catégorie de produits



**Note** : Les catégories de produits correspondent aux classes de la classification européenne des fonctions de consommation des ménages (ECOICOP).  
**Lecture** : Entre 2021 et 2022, les prix des produits de la catégorie « pain et céréales » augmentent en moyenne de 13,7 %. Les quantités de produits de cette catégorie vendues diminuent de 2,1 %.  
**Champ** : France ; produits alimentaires vendus dans les magasins du groupe considéré de début 2021 à fin 2022.  
**Sources** : Insee, données du groupe considéré en 2021 et 2022 ; calculs des auteurs.

Quand les prix des produits alimentaires en magasin augmentent de 1 %, la part du chiffre d'affaires associée à des promotions, en moyenne de 2 % du chiffre d'affaires, augmente de 0,4 %. Cette hausse ne s'explique pas par une augmentation des produits en promotion dans les rayons : dans les magasins étudiés, la part des produits proposés en promotion est insensible au niveau général des prix alimentaires. L'effet sur les ventes en promotion est particulièrement marqué dans les magasins implantés sur les communes les plus modestes, où la hausse de la part des achats en promotion consécutive à une augmentation des prix de 1 % atteint 0,9 % ► [sources](#).

Ces évolutions sont également relevées dans les enquêtes mensuelles de conjoncture auprès des ménages.

Fin 2022, 68 % des ménages déclarent avoir modifié leurs comportements d'achats alimentaires par rapport à l'année précédente à cause de l'inflation, 15 % affirment moins consommer, 9 % déclarent avoir diversifié les magasins visités pour leurs courses alimentaires et 9 % avoir changé de gamme de produit [[Insee, 2023b](#)].

### Lorsque le prix d'un produit augmente de 1 %, les achats de ce produit baissent en moyenne de 0,6 %

Dans les magasins du groupe considéré, l'augmentation du prix d'un produit de 1 % entraîne en moyenne une baisse des achats de ce produit de 0,6 % (soit une **élasticité-prix** de la demande de -0,6). La réaction est

un peu plus faible pour certains produits qui ont un label visant à les rendre plus attractifs : la baisse n'est que de 0,5 % pour les produits de Nutriscore A, labellisés origine France ou pour les produits composés de peu d'ingrédients (6 ingrédients ou moins, ce qui peut indiquer un faible degré de transformation). Cela suggère que les consommateurs de ces produits arrivent mieux à préserver la place de ces derniers dans leur panier alimentaire, peut-être parce qu'ils sont moins contraints dans leur budget alimentaire.

La contraction de la demande est également plus faible pour certains produits de première nécessité (riz, farine, pain, pommes de terre, sucre, aliments pour bébés) : l'élasticité-prix moyenne de la demande est comprise entre -0,18 pour les pommes de terre et -0,49 pour le pain. Elle est en revanche plus forte pour certains produits non essentiels et stockables comme l'alcool : -0,72 pour la bière, -1,02 pour le vin et -0,84 pour les autres alcools ► [figure 4a](#). Enfin, l'élasticité-prix de la demande est également plus forte pour certains produits d'origine animale, atteignant en moyenne -0,71 pour la viande et -0,80 pour le poisson, auxquels peuvent se substituer d'autres sources de protéines animales plus abordables, comme les œufs et les produits laitiers. Pour ces produits, l'élasticité-prix de la demande est ainsi plus faible, de -0,4 pour le lait à -0,6 pour les œufs et les fromages.

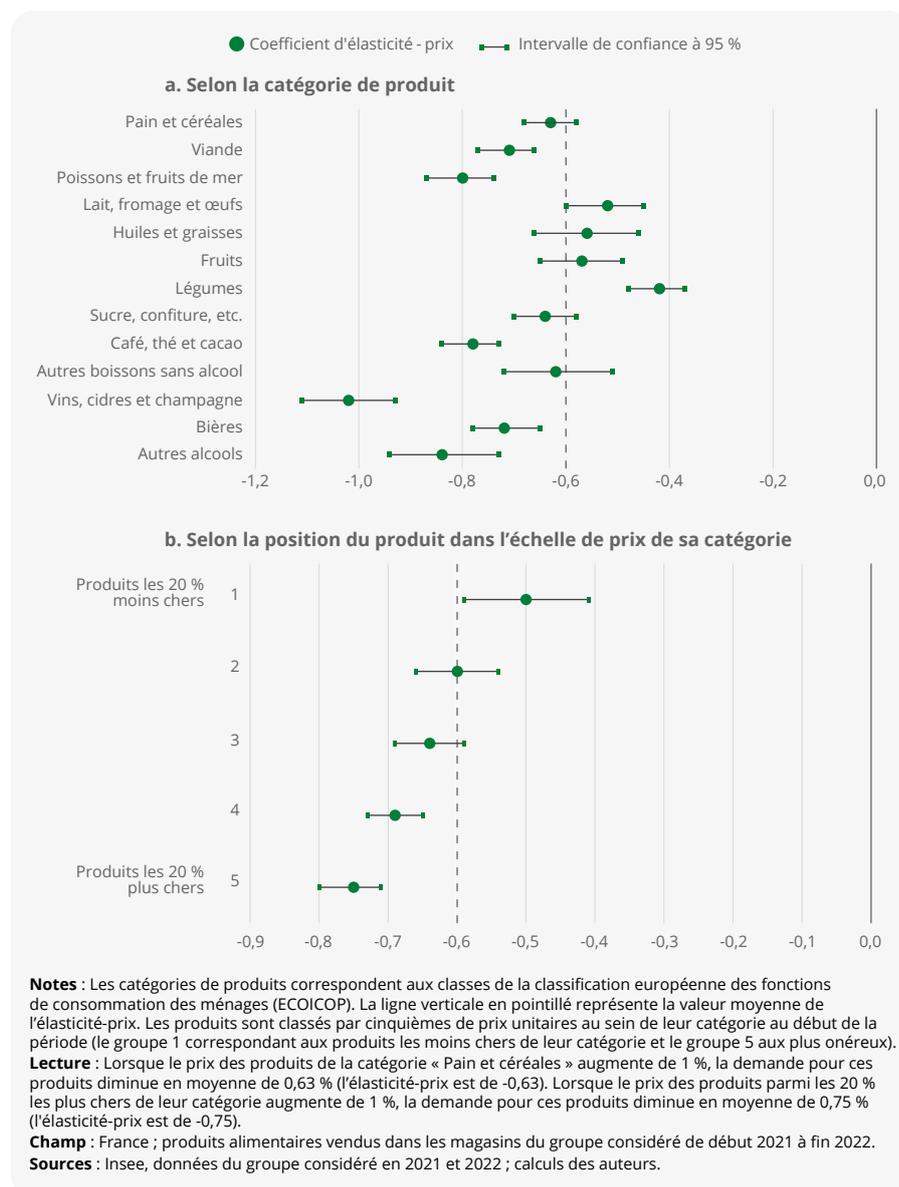
### Les ventes de produits initialement moins chers résistent mieux à la hausse des prix

Les produits les plus chers, haut de gamme ou dont le conditionnement est plus grand, voient leur demande baisser suite à une hausse de leur prix de façon beaucoup plus marquée que les produits de la même catégorie (poste **ECOICOP**, comme « Céréales pour petit déjeuner ») mais moins chers. Une hausse de prix de 1 % pour les 20 % des produits les plus chers de leur catégorie se traduit par une baisse de leur demande de 0,75 %, alors que la baisse n'est que de 0,50 % pour les 20 % les moins chers de leur catégorie ► [figure 4b](#).

Face à une hausse des prix, les consommateurs se tournent vers des produits plus accessibles de la même catégorie, c'est-à-dire moins chers ou de conditionnement plus petit : lorsque le prix des 20 % des produits les plus chers augmente de 1 %, les achats des 20 % des produits les moins chers de la même catégorie augmentent de 0,22 % [[Loisel, Sixou, 2025](#)].

La demande pour les produits de marque de distributeur, en moyenne moins chers que les produits de marque nationale [[Loisel, Sixou, 2025](#)], est également peu

## ► 4. Variation de la demande pour un produit suite à une hausse de prix de 1 %



sensible au prix. Une hausse des prix de produits de marque de distributeur de 1 % entraîne une baisse de leurs achats de seulement 0,25 % (contre 0,60 % en moyenne sur l'ensemble des produits). Sur la période étudiée, les prix des produits de marque de distributeur ont par ailleurs moins souvent augmenté que ceux des produits de marque nationale. 32 % des produits de marque de distributeur n'ont pas vu leur prix augmenter entre 2021 et 2022, alors que ce n'est le cas que pour 23 % de l'ensemble des produits.

### Une forte concurrence et une offre alimentaire diversifiée facilitent l'ajustement des consommateurs

Dans les **bassins de vie** les mieux équipés en commerces alimentaires, les consommateurs ont plus d'alternatives pour leurs achats et peuvent donc plus

facilement diversifier les commerces fréquentés en fragmentant leurs achats. Lorsque les prix augmentent de 1 %, le nombre de passages en caisse augmente de 0,6 % dans les bassins de vie les mieux dotés en commerces alimentaires alors qu'il n'augmente pas dans les territoires les moins bien dotés. Et le nombre d'articles par ticket y diminue de 1,3 %, contre 0,6 % dans les moins bien dotés. La demande y est aussi plus sensible : l'élasticité-prix de la demande d'un produit vendu dans les bassins de vie comportant plus de 5 000 commerces alimentaires est en moyenne de -0,7, contre -0,4 dans les bassins de vie comportant moins de 50 commerces alimentaires. ●

Tristan Loisel, Julie Sixou (Insee)

Retrouvez davantage de données associées à cette publication sur [insee.fr](https://www.insee.fr)

## ► Méthodes

L'indice des prix du groupe considéré est calculé dans cette étude comme une moyenne mensuelle des prix de chaque produit, pondérés par les quantités vendues. Ces quantités correspondent, pour chaque produit et chaque mois, au nombre d'unités vendues. Cette mesure s'écarte donc de l'IPC de l'Insee dans sa méthodologie, notamment par la prise en compte de l'ensemble des produits vendus, sans restriction.

Pour quantifier l'effet d'une variation de prix sur les variables agrégées au niveau du magasin, l'équation suivante est estimée [Loisel, Sixou, 2025] :

$$\log y_{s,t} = \alpha_{s,m(t)} + \beta \log IPC_t + \Theta X_t + \epsilon_{s,t}$$

où  $y_{s,t}$  représente la valeur de la variable dépendante (par exemple le nombre de tickets, le nombre de passages en caisse ou le chiffre d'affaires) dans le magasin  $s$  le mois  $t$ .  $IPC_t$  est l'indice des prix à la consommation des produits alimentaires le mois  $t$ . Le paramètre  $\beta$  traduit l'effet (en %) d'une hausse de  $IPC_t$  de 1 % sur la variable  $y_{s,t}$ .  $\alpha_{s,m(t)}$  est un effet fixe magasin x mois de l'année  $m(t)$ , qui permet de neutraliser l'effet des caractéristiques ainsi que la saisonnalité des ventes propres à chaque magasin.  $X_t$  est un vecteur permettant de contrôler séparément du nombre de samedis, dimanches et jours fériés dans le mois. Le premier semestre de chaque année est exclu des estimations, car les périodes de confinement et couvre-feu liées à la pandémie se sont étendues jusqu'à la fin du premier semestre 2021 et ont pu grandement affecter la fréquence des visites en magasin. La période est donc ici restreinte aux seconds semestres 2021 et 2022.

Pour estimer le paramètre d'élasticité-prix, le modèle s'appuie sur les variations temporelles de prix entre 2021 et 2022. En règle générale, il est difficile d'estimer comment la demande varie en fonction des prix, car ces derniers sont aussi en partie influencés par la demande. Sur la période étudiée cependant, les variations de prix observées sont essentiellement dues à la guerre en Ukraine et peuvent donc être considérées comme « exogènes » aux variations de la demande [Loisel, Sixou, 2025].

Pour l'analyse de l'élasticité-prix moyenne, et de l'élasticité-prix par catégorie de produit (classe ECOICOP, marque de distributeur, etc.) ou de magasin, un effet fixe  $\alpha_{i,s}$  permet de neutraliser une tendance linéaire par produit x magasin lorsque l'équation est estimée en différence. Pour pouvoir étudier l'élasticité-prix par catégorie de produit ou de magasin, il est en effet important de neutraliser les tendances de vente de chaque produit : indépendamment des prix, les ventes de chaque produit peuvent évoluer de manière très différenciée à cause de changements des préférences des consommateurs ou bien de mises en avant du produit en magasin. Ainsi, pour calculer les élasticités-prix moyennes par catégorie de produit, l'équation suivante est estimée (en différence par rapport au même mois l'année précédente) :

$$\Delta \log(q_{i,s,t}) = \alpha_{i,s} + \sum_c \beta_c \Delta \log(p_{i,s,t}) \mathbf{1}_{i \in c} + \Theta X_t + \Gamma \Delta P_{s,t} + \epsilon_{i,s,t}$$

avec  $q_{i,s,t}$  la quantité de produit  $i$  vendue dans le magasin  $s$  durant le mois  $t$  au prix moyen  $p_{i,s,t}$  et  $\mathbf{1}_{i \in c}$  une variable valant 1 quand le produit  $i$  appartient à la catégorie de produit  $c$  (par exemple, par classe ECOICOP), 0 sinon. Le paramètre  $\beta_c$  s'interprète comme l'élasticité-prix moyenne de la demande pour la catégorie  $c$ . L'élasticité-prix moyenne est estimée en utilisant un paramètre unique  $\beta$ , sans distinguer la catégorie. Pour contrôler l'évolution du prix des autres produits au sein du magasin, un vecteur des log d'indices de prix locaux du magasin  $P_{s,t}$  contenant un indice par classe ECOICOP, est ajouté en variable de contrôle.

## ► Sources

Les données utilisées contiennent l'ensemble des tickets de caisse des magasins du groupe Casino, qui a mis à disposition ses données à des fins d'étude, sur la période de janvier 2021 à décembre 2022. Ce groupe inclut toutes les enseignes de Distribution Casino France (DCF), comme Casino, Géant Casino, Proxi, Spar ou Vival, mais aussi une enseigne de discount (Leader Price), une enseigne bio (Naturalia) ainsi que les enseignes Monoprix et Franprix qui sont essentiellement implantées en centre-ville. Les résultats sont restreints au champ du groupe considéré uniquement, et n'intègrent pas les éventuels reports de consommation vers d'autres lieux d'achats alimentaires. Les données contiennent les informations de 1,4 milliard de tickets, soit 7,7 milliards de lignes de ticket de caisse (une ligne correspond à un article sur un ticket de caisse). Pour chaque ligne, les informations suivantes sont disponibles : le libellé du produit, son code-barre (ou code EAN pour *European Article Numbering*), le montant, le nombre d'unités vendues, la date et le magasin d'achat. Les données de la plateforme *Open food facts* ont permis d'enrichir l'information sur les produits alimentaires, en particulier avec leur Nutri-score et leurs labels [Loisel, Sixou, 2025].

Aucune information sur le profil social du consommateur n'est disponible. En revanche, la localisation de chaque magasin permet de connaître le contexte socio-économique du territoire et également son environnement commercial. Le contexte socio-économique du magasin est évalué à partir du revenu médian de sa commune (d'après le recensement de la population).

Le contexte économique du groupe considéré et la baisse de sa part de marché sur la période pourrait biaiser les estimations, mais cette baisse s'explique essentiellement par la fermeture de magasins. Toutes les estimations sont donc uniquement réalisées sur la base des magasins présents sur toute la période d'analyse, de début 2021 à fin 2022.

Pour l'analyse de la réaction comportementale des consommateurs face à la hausse globale des prix de l'alimentation, cette étude mobilise également les données de l'indice des prix à la consommation (IPC).

## ► Définitions

L'indice des prix à la consommation (IPC) est l'instrument de mesure de l'inflation. Il permet d'estimer, entre deux périodes données, la variation moyenne des prix des produits consommés par les ménages. C'est une mesure synthétique de l'évolution de prix des produits, à qualité constante.

La classification européenne des fonctions de consommation des ménages (*European Classification of Individual Consumption by Purpose - ECOICOP*) est une nomenclature permettant de décomposer la consommation des ménages par unités de besoin.

Le bassin de vie est le plus petit territoire sur lequel les habitants ont accès aux équipements et services les plus courants.

L'élasticité-prix de la demande pour un produit mesure la variation (en %) des achats du produit consécutive à une augmentation de 1 % de son prix. Ce paramètre renseigne sur la sensibilité de la demande à son prix. Une élasticité-prix égale à 0 signifie que les variations de prix du produit n'ont pas d'impact sur la quantité demandée.

## ► Pour en savoir plus

- Loisel T., Sixou J., « Achats alimentaires en période d'inflation : recherche de prix bas et diminution sélective de la demande », Documents de travail n° 2025-20, Insee, octobre 2025.
- Pen L., Rousset A., « Des niveaux de vie et un taux de pauvreté stables malgré une inflation élevée », Insee Première n° 2004, juillet 2024.
- Insee, « Début 2023, les écarts d'inflation entre les ménages sont accentués par la forte hausse des prix de l'alimentation et de l'énergie », Note de conjoncture, mars 2023a.
- Insee, « Près de trois quarts des ménages déclarent avoir modifié leurs habitudes de consommation depuis un an du fait de l'inflation », Note de conjoncture, octobre 2023b.

**Direction générale :**  
88, avenue Verdier  
92541 Montrouge Cedex

**Directeur de la publication :**  
Fabrice Lenglard

**Rédaction en chef :**  
H. Michaudon,  
S. Papon

**Rédaction :**  
F. Lucas  
A. Saint-Orens

**Maquette :**  
A. Bathias  
M. Gazaix

**✉@insee.fr**  
**✉@InseeFr**  
**www.insee.fr**

**Code Sage :** IA25113  
ISSN 2416-7851  
© Insee 2025  
Reproduction partielle autorisée sous réserve de la mention de la source et de l'auteur



**Insee**