



## **14ème baromètre du pouvoir d'achat des Français** Un Français sur deux vit sous contrainte budgétaire : Face à des prix durablement élevés, de nouveaux équilibres s'installent

Cofidis, acteur majeur du crédit à la consommation, publie les résultats de son 14ème baromètre du pouvoir d'achat des Français. Il en ressort que, en 2025, le pouvoir d'achat reste une préoccupation majeure, mais son intensité recule. Face à une inflation devenue structurelle, les Français installent de nouveaux réflexes : réduction des dépenses non essentielles, recours accru à l'épargne, vigilance sur les prix, et usage raisonné du crédit ou du paiement fractionné. Moins dans l'urgence, mais toujours sous contrainte, ils pensent leur consommation dans une logique d'économie.

### Les chiffres clés de l'enquête

- **En moyenne, les Français ont un découvert mensuel de 411 euros (+85 euros).** Également, la fréquence du découvert bancaire repart à la hausse, impactant près de 4 Français sur 10.
- **La somme manquante chaque mois aux Français pour vivre confortablement est de 507 euros (-49 euros vs 2024).** S'ils avaient cette somme, les consommateurs l'utiliseraient avant tout pour l'achat de produits alimentaires (40%, -15pts) ;
- **31% des Français ont au moins un crédit à la consommation en cours et 83% remboursent sans difficulté leurs mensualités.**
- **Pour y faire face, 60% (+1 pt) des consommateurs ont réduit leurs dépenses non essentielles au cours des 12 derniers mois** ou ont porté une attention particulière aux prix des produits qu'ils achètent (54%, -3 pts) ;
- **52% des Français ont le sentiment qu'ils devront encore plus se restreindre (-6 pts).** En effet, seuls 30% (+2pts) se disent confiants quant à la stabilisation des prix ;

- D'ailleurs, **le ralentissement de l'économie française est la cause d'une hausse des inquiétudes des actifs quant à leur avenir professionnel, 42% d'entre eux sont concernés ;**
- **Aujourd'hui, 18% des Français considèrent avoir un pouvoir d'achat élevé (-5 pts) ;**
- **Pour 38% des Français, le pouvoir d'achat reste en tête de leurs préoccupations (-13 pts vs 2024).** Suivi de près par la santé (36%, +4pts) et l'insécurité (34%, iso) ;
- **Pour 72% (-4 pts) des Français, ce qui impacte le plus leur pouvoir d'achat est l'augmentation des prix.** Ils sont une majorité à ressentir une hausse des prix sur l'alimentation (78%, -6pts), la santé et les assurances (76%, -3pts) ou encore sur l'énergie (71%, -15pts) ;
- **66 % affirment qu'ils devront se restreindre** sur les achats liés à la rentrée scolaire de leurs enfants. **En priorité sur l'habillement (49 %),** les activités extra-scolaires (27 %) ainsi que les fournitures scolaires (27 %) ;
- **43% des Français ont le sentiment que l'inflation continue au même rythme (-2 pts) ;**

### Des prix durablement élevés : des arbitrages durables, une confiance érodée

*Les populations les plus fragiles (foyers à faible pouvoir d'achat, les 50-64 ans et les femmes) estiment que leurs restrictions budgétaires ne suffiront pas à faire face à l'avenir.*

Après avoir largement dominé les préoccupations des Français depuis le déclenchement de la crise inflationniste en 2022, **le pouvoir d'achat connaît un net recul en 2025. Il demeure en tête (38 %), mais perd 13 points en un an et se retrouve désormais à quasi-égalité avec la santé (36 %, +4 pts) et l'insécurité (34 %, stable).** Cette évolution traduit un retour progressif à une hiérarchie plus équilibrée. Parallèlement, l'environnement poursuit sa chute dans les priorités citoyennes : passé en tête des préoccupations fin 2019 (38 %), il n'est plus cité que par 17 % des Français en 2025, tombant à la cinquième position.

Cette moindre intensité de la préoccupation autour du pouvoir d'achat se vérifie tout particulièrement chez les hommes (-15 pts), les catégories populaires (-14 pts) ainsi que dans les zones rurales (-19 pts), où les tensions sur le budget des ménages semblent s'atténuer légèrement.

Pour autant, l'impact de la hausse des prix reste central dans le quotidien des Français : **72 % continuent de citer spontanément l'augmentation du coût de la vie comme principal facteur pesant sur leur pouvoir d'achat. Ils évoquent aussi l'inflation elle-même (+4 pts) et les impôts (+5 pts).** Si une majorité (61 %, -6 pts) considère que l'inflation affecte encore fortement leur situation financière, le sentiment reste particulièrement marqué chez les jeunes (71 %), les femmes (64 %) et les foyers à faibles revenus (86 %).

Dans le détail, les Français continuent d'identifier plusieurs postes de dépense où la hausse des prix reste particulièrement visible : **l'alimentation (78 %, -6 pts), la santé et les assurances (76 %, -3 pts) ainsi que l'énergie (71 %, -15 pts) composent le trio de tête.** Sur l'ensemble des postes cités, une

tendance claire se dégage : la perception d'une hausse des prix reste majoritaire, mais recule de manière significative, avec des baisses atteignant jusqu'à -15 points (énergie), -13 points (télécommunications), ou encore -12 points (transports).

Cependant, la perception d'un réel ralentissement de l'inflation reste très marginale. **Seuls 23% des Français déclarent ressentir un fléchissement, un chiffre stable, tandis que 34 % estiment au contraire que l'inflation s'accélère (+2 pts). La majorité (43 %, -2 pts) a le sentiment qu'elle se maintient au même rythme.** Ce phénomène d'inertie perçue illustre le poids psychologique durable de trois années marquées par une forte pression inflationniste.

Chez ceux qui constatent un ralentissement, deux postes émergent : l'énergie, perçue comme moins inflationniste par 49 % (+24 pts), et l'alimentation (55 %, -13 pts), bien que ce second poste enregistre un net recul sur ce critère par rapport à l'an dernier.

Face à ce contexte, **les Français continuent de s'adapter : 60 % réduisent leurs dépenses non-essentiels (+1 pt) et 54 % surveillent attentivement les prix à l'achat (-3 pts).** On observe également une hausse significative de ceux qui mettent de l'argent de côté en anticipation de nouvelles hausses (29 %, +5 pts). Les postes les plus ciblés pour réaliser des économies restent l'habillement (39 %, +5 pts) et les loisirs (38 %, +4 pts).

**Malgré des restrictions budgétaires parfois lourdes, près de la moitié des Français (48 %, +6 pts) estime désormais que ces efforts seront suffisants pour faire face à l'avenir.** Un sentiment partagé surtout par les 25-34 ans (61 %), les CSP+ (57 %) et les hommes (52 %). À l'inverse, 52 % restent persuadés que ces mesures ne suffiront pas, un avis majoritairement exprimé par les populations les plus fragiles : les foyers à faible pouvoir d'achat (78 %), les 50-64 ans (60 %) et les femmes (55 %).

Au-delà du quotidien, les inquiétudes persistent sur le plan macroéconomique. La majorité ne croit pas à une amélioration de la situation actuelle : 70 % ne sont pas confiants quant à une stabilisation des prix, 79% doutent d'un redressement de la situation budgétaire, et 78% n'envisagent pas d'amélioration des perspectives économiques dans les prochaines années. **Concernant le contexte international, la méfiance est encore plus marquée : 80 % des Français ne croient pas en une amélioration prochaine de son impact sur l'économie nationale.**

Ce climat d'incertitude se répercute sur le monde du travail. **En 2025, 42 % des actifs se déclarent inquiets pour leur avenir professionnel.** De plus, 12 % sont « très inquiets », un chiffre en nette hausse (+8 pts) par rapport à l'an passé. Une tendance qui illustre les tensions persistantes sur l'emploi, dans un contexte de croissance en déclin.

## Pouvoir d'achat : un bilan décennal mitigé, un avenir moins incertain

*Les 35-49 ans déclarent avoir le pouvoir d'achat le plus contraint.*

Sur la dernière décennie, une majorité des Français (63 %, -2 pts) estime que leur pouvoir d'achat a plutôt diminué. Ce sentiment, bien qu'encore majoritaire, marque un recul par rapport à 2022 où il culminait à 68 %.

Dans le détail, **un peu plus de la moitié des Français (54 %, +3 pts) jugent leur pouvoir d'achat « correct mais sans plus »** dans la cinquième puissance économique mondiale. Aux extrémités, 18 % le considèrent élevé (en recul de 5 points après un pic en 2024), tandis que **26 % le perçoivent comme faible (+1 pt).**

Un clivage générationnel se dessine : 31 % des 25-34 ans estiment avoir un pouvoir d'achat élevé, soit 13 points de plus que la moyenne, tandis que la tranche 35-49 ans affiche un pouvoir d'achat plus contraint, avec 32 % le jugeant faible. Cette génération, souvent active, imposable et ayant un ou plusieurs enfants, subit manifestement plus de pressions financières, une réalité renforcée par le contexte familial : l'âge moyen du premier enfant se situe autour de 30 ans chez les femmes et 33 ans chez les hommes, avec un deuxième enfant généralement quatre ans plus tard.

À plus court terme, les Français se montrent légèrement moins pessimistes : seuls 44 % anticipent une baisse de leur pouvoir d'achat dans les 12 prochains mois (-6 pts), tandis que 38 % s'attendent à une stabilisation (+5 pts). Les optimistes restent minoritaires mais constants à 9 %.

Enfin, la somme manquante nécessaire pour vivre confortablement diminue sensiblement en 2025, passant de 556 € en 2024 à 507 €, un niveau proche de celui observé en 2022. S'ils disposaient de cette somme, les Français la consacrerait en priorité à l'alimentation (40 %, en forte baisse de 15 points), aux loisirs (33 %, +1 pt) et à l'équipement de la maison (25 %, -3 pts). La baisse de la part dédiée à l'alimentation traduit un léger soulagement dans les besoins fondamentaux.

## Des fragilités persistantes pour une part significative des Français

*Les -35 ans sont les Français les plus souvent en situation de découvert bancaire.*

Si certains indicateurs montrent de légers signes d'amélioration, la situation financière reste préoccupante pour une part importante de la population. **La fréquence du découvert bancaire repart à la hausse, touchant désormais près de quatre Français sur dix (38 %, +2 pts). Ce phénomène touche particulièrement les jeunes (-35 ans : 52 %), les foyers avec enfants (49%), les actifs (44 %) et les femmes (42 %).** À l'opposé, les retraités sont moins concernés, avec un taux de 22 %, soit 16 points en dessous de la moyenne nationale.

Parallèlement, **le montant moyen des découverts s'accroît nettement, atteignant 411 €, son plus haut niveau depuis 2016.** Cette hausse est portée notamment par les catégories socio-professionnelles supérieures (CSP+), pour qui le découvert moyen grimpe à 587 €, ainsi que par les 35-49 ans (467 €).

Au final, **la part de Français qui s'estime en difficulté financière (soit qu'ils soient en train de tirer sur leurs réserves, soit qu'ils soient en train de s'endetter) augmente et atteint 22% de la population**, un chiffre en hausse de 3pts et qui atteint 26% chez les employés. À l'inverse, près de la moitié des Français (47 %, -2 pts) parvient à mettre de l'argent de côté, avec une surreprésentation des hommes (53 %) et des CSP+ (62 %).

## Projets importants et modes de financement : épargne et solutions de paiement en première ligne

*Les 50-64 ans ont le plus souvent eu recours au paiement en plusieurs fois.*

**Un Français sur deux (51 %, +1 pt) prévoit un projet nécessitant des dépenses importantes dans les douze prochains mois**, un chiffre stable depuis 2022 mais qui reste inférieur aux niveaux observés entre 2017 et 2021.

Le financement de ces projets repose majoritairement sur l'épargne, utilisée par 63 % des Français (+5 pts en 2025). Le paiement en plusieurs fois conserve une place importante (23%, -1 pt), tandis que le crédit à la consommation recule légèrement (17 %, -2 pts).

**Par ailleurs, les solutions de paiement échelonné (paiement en 3 ou 4 fois et paiement fractionné) séduisent toujours une majorité des Français (55 %, -3 pts).** Plus précisément, **51% ont déjà eu recours au paiement en 3 ou 4 fois**, particulièrement chez les 50-64 ans (57 %), tandis que 25 % ont utilisé le paiement fractionné, avec une surreprésentation des CSP+ (30%). Ces modes de paiement sont surtout employés pour les achats d'électroménager (52%) et d'équipement de la maison (35 %).

Concernant l'impact réel de ces solutions sur leur pouvoir d'achat, si 58 % des Français estiment qu'elles ne l'améliorent pas, 64 % de ceux qui y ont déjà eu recours jugent au contraire que ces solutions ont eu un effet positif sur leur pouvoir d'achat.

**De manière plus générale, le recours au crédit à la consommation reste stable, avec 31 % des Français (+1 pt) détenant un crédit en cours, un taux plus élevé chez les plus aisés (45 %), les habitants des communes rurales (37 %) et les 35-49 ans (38 %).** Parmi eux, **83 % (+4 pts) affirment ne rencontrer aucune difficulté à rembourser leurs mensualités.**

Pour beaucoup, le crédit à la consommation demeure une solution face aux imprévus (38 %, +2 pts), un recours en cas de difficultés financières pour les plus fragiles (34 %), et un levier pour accélérer les projets chez les plus aisés (30 %).

## Consommation responsable : entre convictions écologiques et réflexes économiques

*Les jeunes croient le plus en une consommation responsable pour faire des économies.*

Même si l'environnement ne figure plus en tête des priorités des Français, **une majorité (62 %, -3 pts) continue de voir dans une consommation plus responsable un moyen de faire des économies.** Ce chiffre, bien qu'encore largement majoritaire, connaît une nette baisse depuis 2023 (75%, -13pts), marquant un recul d'intérêt pour ce levier de sobriété économique. Les plus jeunes (72 %) et les CSP+ (68 %) restent toutefois plus enclins à y croire.

**Dans leurs stratégies pour faire des économies, trois mesures s'imposent : conserver plus longtemps vêtements et équipements (59 %, +1 pt), faire des économies d'énergie (54 %, -4 pts) et adopter une attitude générale de consommation plus sobre (54 %, -2 pts).**

En conclusion, cette édition du baromètre met en lumière une inflexion des préoccupations : si le pouvoir d'achat perd du terrain en tête des priorités, les Français restent profondément marqués par les effets de l'inflation. Dans ce climat d'incertitude, la tendance est toujours à la prudence, à la restriction des dépenses non essentielles, et seuls 51 % déclarent avoir un projet nécessitant des dépenses importantes dans les mois à venir.

*« Cette nouvelle édition du baromètre, révèle que les Français continuent d'utiliser des stratégies financières prudentes et contraintes économiquement. Si l'inflation marque un léger repli et que les inquiétudes sur le pouvoir d'achat reculent en intensité, les Français n'en demeurent pas moins profondément marqués par ces trois années de tensions sur les prix. On assiste à une installation durable de nouveaux réflexes : arbitrages plus systématiques, consommation plus raisonnée, recours accru à l'épargne ou au paiement fractionné. »* **déclare Mathieu Escarpit, Directeur Marketing Cofidis France.**

Pour en savoir plus sur le pouvoir d'achat des Français,  
rendez-vous sur [Question de Budget](#)

### Méthodologie de l'enquête

Enquête auto-administrée en ligne, du 22 au 30 mai 2025, sur un échantillon national représentatif de 1004 Français, âgés de 18 ans et plus. Échantillon constitué d'après la méthode des quotas basée sur les critères suivants : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, et région de résidence.

### À propos de Cofidis

À propos de Cofidis Avec 10 millions de clients et plus de 10 000 partenaires, Cofidis est depuis plus de 40 ans un acteur majeur du crédit à la consommation en France (crédits renouvelables et prêts personnels, solutions de paiement, assurance, rachat de créances et partenariats). Acteur fortement engagé dans l'accompagnement de ses clients, Cofidis s'appuie sur un conseil personnalisé, des outils & services innovants et la pédagogie du crédit pour faire du consommateur un acteur de son budget, informé et responsable. Cofidis contribue également au dynamisme commercial des enseignes de distribution et sites e-commerce avec l'offre la plus large du marché en matière de solutions de paiement. L'accompagnement de ses partenaires dans le développement de leur activité est au cœur de ses préoccupations. Fort de son positionnement centré sur la satisfaction client, Cofidis apporte des solutions de paiement fluides, omnicanales et parfaitement intégrées dans les parcours d'achats. Pour en savoir plus : [www.cofidis.fr](http://www.cofidis.fr)

**Contacts presse - Agence BABYLONE**

Léon Pourchon – 07 60 40 30 65 – [leon.pourchon@babylone.fr](mailto:leon.pourchon@babylone.fr)

Jean Bourillet – 07 62 35 15 73 – [jean.bourillet@babylone.fr](mailto:jean.bourillet@babylone.fr)

