



## Les Français et l'inflation en 2022

Des anticipations d'inflation stables et proches de 2% contribuent à la réalisation de l'objectif de stabilité des prix de la Banque centrale. Dans le contexte récent d'accélération de la hausse des prix, la Banque de France a interrogé en mai-juin 2022 les ménages français avec l'institut CSA sur les défis économiques prioritaires, leur perception de l'inflation et le rôle de la politique monétaire. Le pouvoir d'achat et l'inflation sont bien les préoccupations principales de 60% des ménages. 82% des Français estiment que la politique monétaire a des effets sur leur pouvoir d'achat. Quand on interroge les ménages sur l'augmentation des prix perçue et anticipée, leurs réponses varient fortement. Elles dépendent en particulier de leur âge, de leur genre, ou de leur diplôme, mais aussi de leur expérience quotidienne de consommateur, ce qui souligne l'importance d'une communication claire et résolue sur la situation globale de l'économie.

**Vincent BIGNON**  
Direction de la Communication

Codes JEL  
E3, E5

**Erwan GAUTIER**  
Direction des Enquêtes de conjoncture et des Analyses microéconomiques et structurelles

60%

la part des Français citant le pouvoir d'achat ou l'inflation comme un des deux défis économiques prioritaires actuels

40%

la part des ménages qui perçoivent une inflation supérieure ou égale à 10% (alors que l'inflation mesurée en France était d'un peu plus de 5%)

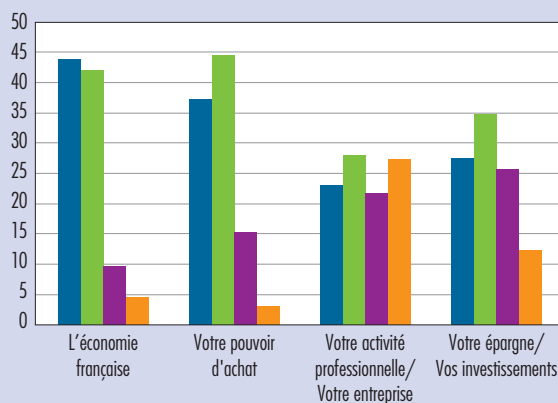
82%

la part des Français qui pensent que la politique monétaire a un effet important sur leur pouvoir d'achat

### Opinion des ménages quant à l'effet de la politique monétaire sur l'économie, leur pouvoir d'achat, leur activité professionnelle, leur épargne

(en % des réponses)

■ Très important      ■ Plutôt pas important/Pas important  
■ Plutôt important      ■ Ne sait pas/Non concerné



Source : Enquête Banque de France-CSA, mai-juin 2022.



La hausse des prix à la consommation a été forte depuis fin 2021, pour atteindre 6,2 % en France en octobre 2022 selon l'indice des prix à la consommation (IPC) mesuré par l'Insee<sup>1</sup>. Un tel niveau d'inflation n'avait pas été observé depuis les années 1980 (au cours desquelles l'inflation était supérieure à 7% en moyenne annuelle). En effet, pendant les vingt premières années de l'euro, la hausse des prix à la consommation s'est maintenue en moyenne à 1,4%. Ce niveau élevé d'inflation est un enjeu pour les Français dans leur quotidien. C'est aussi un enjeu prioritaire pour la Banque de France et la Banque centrale européenne (BCE), dont le mandat est d'assurer la stabilité des prix à moyen terme.

Une condition nécessaire à la stabilité des prix est que les prix et les salaires fixés aujourd'hui n'intègrent pas d'anticipation de hausse soutenue des prix demain. Dans un tel cas, cette hausse des prix pourrait s'auto-entretenir, créant une spirale inflationniste. Les décisions économiques seraient altérées, notamment en matière de salaires, d'emploi, d'investissement ou de consommation (Weber *et al.*, 2022). Il est ainsi primordial pour la Banque de France et la BCE de comprendre comment s'élaborent les anticipations d'inflation formées par les agents économiques.

Cet article se fonde sur les résultats de l'enquête commandée par la Banque de France à l'institut CSA et menée auprès de 5 054 résidents de 18 ans et plus. Les ménages ont été interrogés entre le 28 avril et le 11 juin 2022<sup>2</sup>, c'est-à-dire deux mois après le début de la guerre en Ukraine et le rebond marqué de l'inflation qu'elle a entraîné. L'inflation se situait alors à 3,6% en février 2022, puis a progressé pour atteindre 5,2% en mai et 5,8% en juin, soit un niveau proche de celui d'octobre 2022. Nos principales conclusions sont les suivantes :

- 60% des résidents français interrogés considèrent que l'inflation et le pouvoir d'achat sont les défis économiques prioritaires actuels ;

- 82% des ménages pensent que la politique monétaire a un effet plutôt important ou important sur leur pouvoir d'achat ;
- L'inflation anticipée par les ménages est liée au niveau d'inflation qu'ils ont perçu au cours de l'année passée ;
- Les niveaux d'inflation perçus diffèrent d'un ménage à l'autre. Ces écarts s'expliquent en partie par certaines des caractéristiques des personnes interrogées telles que le genre, l'âge ou le niveau de diplôme. Ils dépendent également de la fréquence de certains achats et de l'évolution des prix auxquels ils sont particulièrement sensibles.

### 1 Le pouvoir d'achat et l'inflation, préoccupation principale des Français en 2022

#### 60% des ménages citent le pouvoir d'achat ou l'inflation comme un des défis économiques prioritaires

Dans le contexte économique de 2022, les questions de pouvoir d'achat sont étroitement liées à la progression des prix à la consommation. À la question « Dans le contexte actuel, quels sont les deux défis économiques dont il faudrait s'occuper en priorité ? », 60% des ménages citent au moins une fois l'inflation ou le pouvoir d'achat, bien avant le chômage, les inégalités ou l'augmentation des dettes (cf. graphique 1 *infra*)<sup>3</sup>. Une très grande diversité de profils désigne le pouvoir d'achat et l'inflation comme un défi prioritaire. Toutefois, une analyse statistique montre qu'ils sont relativement plus nombreux à le faire parmi les hommes et les personnes de plus de 35 ans, mais moins nombreux parmi les catégories socio-professionnelles les plus favorisées, et les répondants titulaires d'un diplôme bac +3 ou bac +5. La région de résidence ou le niveau de revenu semblent ne pas avoir d'effet spécifique.

1 En zone euro, la hausse des prix est mesurée à partir de l'indice des prix à la consommation harmonisé (IPCH), dont le champ et le mode de calcul sont identiques dans tous les pays de la zone euro, ce qui permet une meilleure comparabilité de leurs évolutions. L'inflation mesurée à partir de l'IPCH est l'indicateur servant à la définition de la stratégie monétaire de l'Eurosystème. En octobre 2022, l'inflation IPCH se situait à 7,1 % en France.

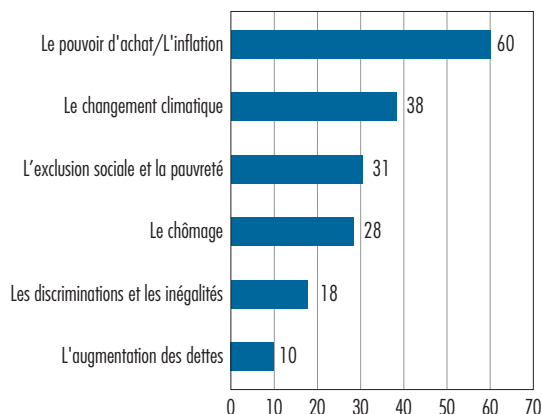
2 Les répondants à l'enquête ont été sélectionnés par la méthode des quotas (région, genre, âge, profession et catégorie socioprofessionnelle [PCS], taille d'agglomération) pour constituer un panel représentatif. Les individus ont été interrogés par téléphone et une quinzaine de questions quantitatives et qualitatives leur ont été posées.

3 Le sondage Eurobaromètre paru fin août 2022 montre la même proportion de Français (60%) répondant que « l'inflation, les prix en hausse, le coût de la vie » sont l'un des « problèmes les plus importants auxquels vous faites face en ce moment » (Commission européenne, 2022).



### G1 Selon vous, quels sont les deux principaux défis économiques ?

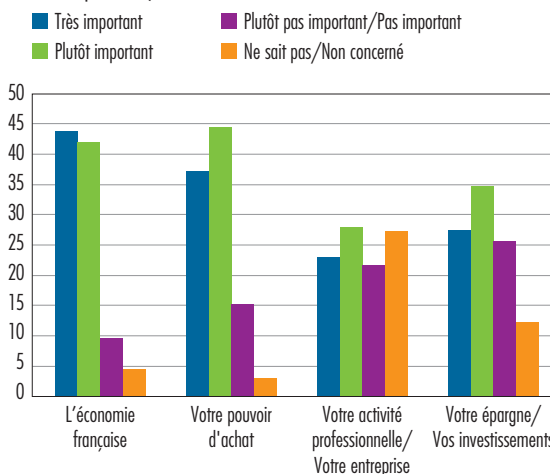
(en pourcentage de réponses par défi économique en 2022)



Note : Les pourcentages sont calculés pour chaque thème séparément et indiquent la part de ménages citant un thème donné en réponse à la question « Quels sont les deux défis économiques dont il faudrait s'occuper en priorité ? ».  
Source : Enquête Banque de France-CSA, mai-juin 2022.

### G2 Opinion des ménages sur l'effet de la politique monétaire sur...

(en % des réponses)



Note : Le graphique représente la part des ménages à chacune des modalités de réponse (« Plutôt pas important » et « Pas important » ont été regroupées) pour chaque variable d'intérêt.  
Source : Enquête Banque de France-CSA, mai-juin 2022.

## Pour 82 % des ménages, la politique monétaire a un effet sur leur pouvoir d'achat

Les Français identifient clairement le rôle de la politique monétaire sur l'économie et le pouvoir d'achat. À la question « Est-ce que la politique monétaire a des effets importants, plutôt importants, ou pas importants sur l'économie ? », 86 % des répondants pensent qu'elle a des effets importants ou plutôt importants (cf. graphique 2). De plus, 82 % d'entre eux déclarent que la politique monétaire a des effets importants ou plutôt importants sur leur pouvoir d'achat. En comparaison, ils sont moins nombreux à déclarer que la politique monétaire a un effet direct sur leur activité professionnelle ou leur entreprise (51 %) ou sur leurs décisions d'investissement ou d'épargne (62 %).

En moyenne, les ménages citant l'inflation et le pouvoir d'achat comme un défi prioritaire perçoivent une hausse des prix beaucoup plus importante que ceux qui ne les incluent pas dans les deux défis économiques prioritaires, la différence étant supérieure de 2 à 3 points de pourcentage. De plus, les ménages citant le pouvoir d'achat comme défi n° 1 indiquent un peu plus fréquemment que la politique monétaire a un effet très important sur leur pouvoir d'achat : 40 %, contre un peu moins de 35 %

pour les Français ne citant pas le pouvoir d'achat. Cette différence – mesurée toutes choses égales par ailleurs – n'apparaît pas pour les autres réponses sur l'effet de la politique monétaire sur l'économie dans son ensemble, sur le revenu et l'activité ou sur l'épargne et l'investissement. Cela renforce le constat que le maintien du pouvoir d'achat et d'une inflation faible est associé dans l'esprit des ménages à l'action des banques centrales.

## 2 La quasi-totalité des ménages perçoit la hausse des prix

### La perception et l'anticipation d'inflation varient fortement d'un ménage à l'autre

96 % des ménages perçoivent une hausse globale des prix au cours des 12 derniers mois. En comparaison, dans la même enquête menée en 2021, deux tiers des ménages percevaient une telle hausse et près d'un quart observait une stabilité des prix (cf. graphique 3 *infra*). À titre de comparaison, selon la Commission européenne à partir d'une enquête menée par l'Insee, 98 % des ménages déclaraient en mai 2022 que les prix avaient augmenté au cours des 12 derniers mois en France, et cette proportion est depuis stable à ce niveau<sup>4</sup>. Alors que l'inflation mesurée par l'Insee

<sup>4</sup> Selon une autre enquête auprès des ménages menée par la BCE (Consumer Expectation Survey – CES), cette part est plus proche de 75 %, mais a progressé sur un an.



à partir de l'indice des prix à la consommation était de 5,2% en mai 2022, le niveau médian d'inflation perçue est de 7%. Autrement dit, la moitié des Français perçoit que les prix à la consommation ont augmenté de moins de 7%, tandis que l'autre moitié pense qu'ils ont augmenté de plus de 7%. La perception moyenne est quant à elle supérieure à 10%. Cet écart positif entre inflation perçue et inflation mesurée est toutefois un résultat qui se retrouve dans toutes les études sur données d'enquête, quels que soient les périodes et les pays dans lesquels cette question est posée (Weber *et al.*, 2022). Ainsi, selon l'enquête de la Commission européenne, la perception médiane des ménages de

la zone euro se situait à 12,5% au deuxième trimestre 2022, contre 8% pour l'inflation mesurée dans la zone euro<sup>5</sup>.

Les ménages sont également plus nombreux en 2022 qu'en 2021 à anticiper une hausse des prix pour l'année suivante : en 2022, ils sont 90% à anticiper une hausse des prix pour les 12 mois à venir, alors qu'ils étaient 75% en 2021. L'enquête de la Commission européenne donne un résultat très similaire : en mai et juin 2022, 91% des ménages anticipaient une hausse des prix à un an. L'inflation anticipée pour les 12 prochains mois par les ménages se situe en 2022 à un niveau élevé, avec une moyenne de 8,6% et une médiane de 5%, mais reste inférieure à la perception moyenne ou médiane d'inflation. En comparaison, l'anticipation médiane des ménages de la zone euro (selon l'enquête de la Commission européenne), à 10,5%<sup>6</sup>, se situait aussi à un niveau élevé mais inférieur à la perception médiane<sup>7</sup>.

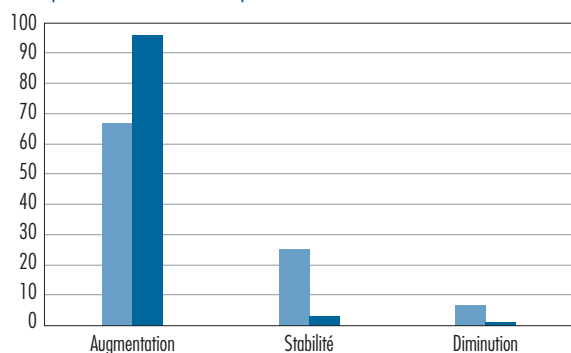
Si presque tous les ménages perçoivent la hausse des prix, ils donnent des estimations très différentes de la hausse des prix présente ou anticipée (cf. graphique 4), alors

### G3 Inflation perçue et anticipée : résultats qualitatifs

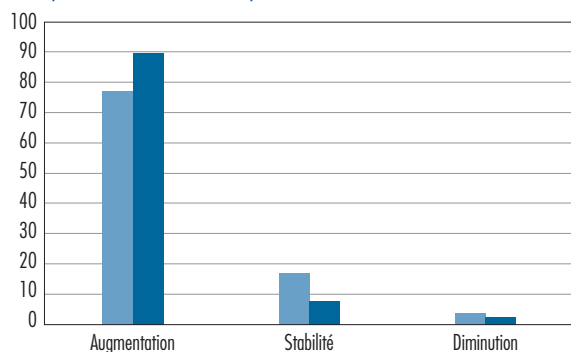
(en % des réponses)

■ 2021 ■ 2022

#### a) Perception de la variation des prix



#### b) Anticipation de la variation des prix



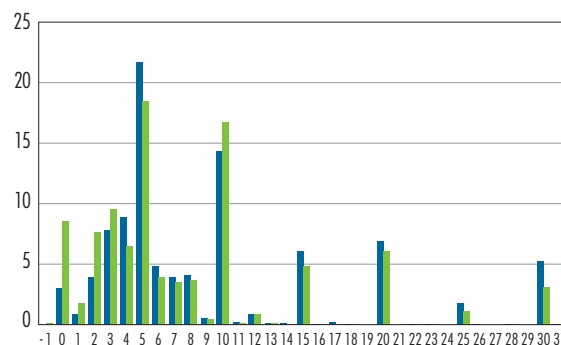
Note : Le graphique représente la part de ménages indiquant que les prix ont augmenté, sont restés stables ou ont baissé au cours des douze derniers mois (perception) ou évolueront ainsi au cours des douze prochains mois (anticipation).

Source : Enquête Banque de France-CSA, mai-juin 2022.

### G4 Distribution des réponses sur l'inflation perçue et anticipée par les Français

(en abscisse : taux d'inflation en %; en ordonnée : % des réponses)

■ Perception ■ Anticipation



Note : Le graphique représente la distribution des réponses à la question « Selon vous, de combien en % les prix ont-ils augmenté au cours des 12 derniers mois ? Vont augmenter au cours des 12 prochains mois ? ». L'inflation mesurée par l'Insee était de 5,2% en mai et de 5,8% en juin 2022.

Source : Enquête Banque de France-CSA, mai-juin 2022.

5 Le chiffre pour la France n'est pas publié par la Commission européenne. À partir des réponses à cette enquête pour la France, Gautier et Montornès (2022) montrent toutefois que la perception moyenne se situait à 10% en décembre 2021, alors que l'inflation mesurée était à 3,4%, soit un écart proche de celui obtenu dans le sondage.

6 À partir des données françaises de cette enquête, Gautier et Montornès (2022) obtiennent que l'anticipation moyenne à un an se situait à 7,9% en décembre 2021, un peu avant le rebond d'inflation causé par la guerre en Ukraine.

7 Selon l'enquête de la BCE, l'inflation moyenne anticipée était plus faible, à 4,4% pour la France et 6,5% en zone euro. Cependant, dans cette enquête, plus d'un ménage sur quatre anticipait une stabilité des prix et donc une inflation nulle pour l'année suivante, ce qui explique en partie l'écart avec notre sondage.



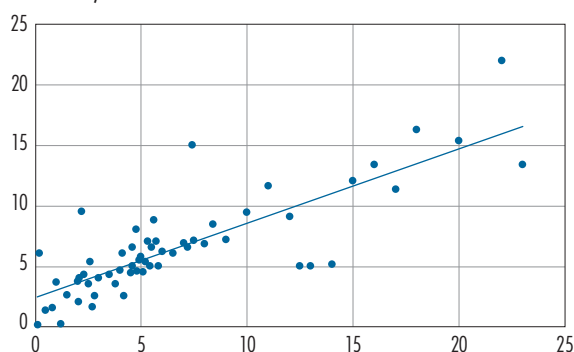
même que l'enquête s'est déroulée sur quelques semaines. Si la valeur médiane est de 7%, un quart des Français pensent que l'inflation est inférieure à 5% et un Français sur six qu'elle est supérieure ou égale à 20%. La dispersion des réponses est semblable sur l'inflation anticipée. Cette grande dispersion est, là encore, un résultat commun aux enquêtes menées auprès des ménages. Cela s'explique en partie par la proportion des réponses donnant des multiples de 5%. Dans l'enquête 2022, 60% des réponses sur l'inflation perçue et 54% des réponses sur l'inflation anticipée<sup>8</sup> sont des multiples de 5%. Ces arrondis sont souvent interprétés comme manifestant l'incertitude des ménages sur le niveau d'inflation (Binder, 2017 ; Reiche et Meyler, 2022).

### L'inflation anticipée à un an dépend largement de l'inflation perçue en 2022

L'inflation est au cœur des préoccupations des ménages et sa couverture dans les médias ou sur les réseaux sociaux a fortement augmenté (cf. par exemple Korenok *et al.*, 2022). Pourtant, les différences observées entre ménages sur l'inflation anticipée dans un an suggèrent un « désaccord » important sur le niveau d'inflation à venir. Or, il existe une très forte corrélation entre l'opinion

#### G5 Corrélation entre inflation perçue et inflation anticipée

(en abscisse, inflation perçue ; en ordonnée, inflation anticipée ; valeurs en %)



Note : Le graphique représente la corrélation entre les réponses des ménages sur l'inflation au cours des douze derniers mois et l'inflation au cours des douze prochains mois. Les réponses négatives ont été exclues. Chaque point regroupe des réponses proches en matière d'inflation perçue et anticipée.

Source : Enquête Banque de France-CSA, mai-juin 2022.

des ménages sur l'inflation anticipée pour les 12 prochains mois et l'inflation telle qu'ils la perçoivent (cf. graphique 5). Cela laisse supposer que les ménages forment leurs anticipations d'inflation à un an essentiellement à partir de ce qu'ils perçoivent aujourd'hui. Ce résultat a été documenté pour la première fois sur des ménages suédois (Jonung, 1981) et se vérifie depuis dans la plupart des enquêtes auprès des ménages.

### La perception d'inflation dépend des caractéristiques des ménages interrogés

Comment expliquer ces différences de perception entre ménages ? Ces écarts peuvent venir de facteurs liés à l'expérience personnelle, que nous approchons avec les données de l'enquête par le genre, le niveau de diplôme ou de revenu, par l'âge ou la catégorie socioprofessionnelle. Le tableau de l'annexe 1 présente la méthodologie suivie pour analyser les contributions de ces différents facteurs.

Tout d'abord, les femmes ont une perception de l'inflation plus élevée : en moyenne, elles perçoivent une inflation de près de 2 points de pourcentage (pp) supérieure à celle que perçoivent les hommes ; l'écart sur les anticipations est plus faible d'environ 1 pp, mais reste significatif. Ce résultat a déjà été obtenu dans de nombreux pays et a été observé pour la première fois en Suède par Jonung (1981). D'Acunto *et al.* (2020) observent une situation analogue aux États-Unis et montrent qu'en prenant en compte l'information sur le genre de la personne responsable des achats, cette différence de perception devenait non significative.

L'âge joue un rôle aussi important pour expliquer les différences de perception d'inflation. Les répondants plus jeunes perçoivent une inflation plus élevée que les personnes plus âgées. L'écart moyen des réponses entre les moins de 25 ans et les plus de 50 ans est de 6 pp sur les perceptions et de 2 à 3 pp sur les anticipations. Une interprétation possible de ces différences est que le niveau perçu de l'inflation dépend de l'expérience de vie en période de haute ou basse inflation (Malmendier et Nagel, 2016).

8 Si on exclut la réponse « 5% » qui est proche de l'inflation actuelle, la proportion de multiples de 5% (comprenant donc les réponses avec 10, 15, 20, 25%, etc.) est de 42% pour la perception et de 36% pour l'anticipation. Les réponses multiples de 5% ont été plus fréquemment données par les femmes et les personnes de moins de 50 ans, et plutôt moins fréquemment à la fois par celles détenant un diplôme de type bac +3 ou bac +5 et déclarant un revenu mensuel supérieur à 2000 euros.



Le diplôme contribue aussi significativement à expliquer les différences de perception d'inflation. Les répondants détenant un diplôme de type bac +3 ou bac +5 perçoivent une inflation inférieure d'environ 5 pp par rapport aux répondants n'ayant aucun diplôme. Les répondants ayant le brevet ou le baccalauréat ont une perception d'inflation en moyenne inférieure de 2 pp aux ménages sans diplôme.

Enfin, les répondants dont le revenu est plus élevé perçoivent en moyenne une inflation plus faible. Les ménages disposant d'un revenu mensuel supérieur à 4 000 euros perçoivent une inflation inférieure de 2 pp à ceux disposant d'un revenu inférieur à 2 000 euros. La catégorie socio-professionnelle est un déterminant moins important des écarts, même si les cadres, les étudiants et les exploitants agricoles perçoivent en moyenne un niveau d'inflation légèrement plus faible que le reste de la population.

### 3 Les achats quotidiens influencent la perception d'inflation

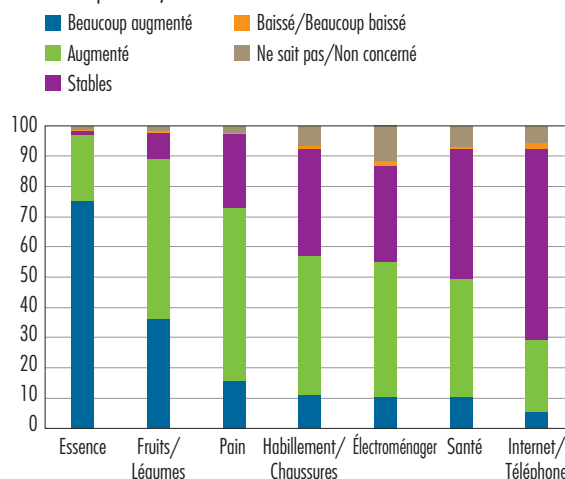
Si les facteurs socio-économiques expliquent une partie des différences de perception, ils n'expliquent pas tout. Un autre facteur important est l'expérience quotidienne d'achat. L'enquête permet d'éclairer le rôle de trois facteurs. Premièrement, il peut exister des perceptions différentes entre ménages sur l'évolution des prix des biens achetés au quotidien. Deuxièmement, leur perception d'inflation peut être affectée par l'évolution perçue des prix de certains biens du quotidien. Troisièmement, l'inflation perçue peut être influencée par la fréquence des achats des biens dont les prix augmentent.

#### Les différences d'évolution de prix entre produits sont bien perçues par les ménages

Quand on interroge les ménages sur l'évolution perçue du prix de biens individuels, ils perçoivent des différences importantes d'un produit à l'autre qui correspondent bien aux différences d'évolution des prix mesurés par l'Insee. Ainsi, trois quarts des personnes interrogées perçoivent une forte hausse des prix de l'essence (cf. graphique 6). C'est également, selon l'Insee, le produit dont les prix ont le plus augmenté sur un an (environ + 40% à juin 2022). Ensuite, 90% des ménages pensent que les prix des fruits et légumes a augmenté, et 72% celui du pain. Selon l'Insee l'inflation pour les produits alimentaires était de 6,4%

#### G6 Opinion des Français sur l'évolution des prix de produits spécifiques

(en % des réponses)



Note : Le graphique représente, pour chacun des biens, la part des ménages percevant que les prix du bien considéré ont beaucoup augmenté, augmenté, sont restés stables, ont baissé ou beaucoup baissé, ou qui indiquent « ne sait pas » ou « n'est pas concerné ». Source : Enquête Banque de France-CSA, mai-juin 2022.

en juin 2022. Pour les produits d'habillement, les biens et services de santé ou l'Internet, la proportion de ménages observant une hausse des prix est beaucoup plus faible et cela est cohérent avec la mesure de l'Insee pour ces produits, qui est comprise entre - 0,5% et 1%.

Cependant, cette perception est floutée pour certains biens par un niveau d'attention variable. Ainsi, si un consommateur n'achète pas souvent un produit, il peut mal estimer l'évolution de son prix. Un exemple est l'électroménager : près de 12% des ménages ne donnent pas de réponse sur l'évolution passée du prix de ce produit, contre seulement 1 à 2% pour l'essence et l'alimentation. Parmi ceux donnant une réponse, les ménages ont des perceptions semblables sur les prix de l'électroménager et ceux de l'habillement : la moitié des ménages déclare que les prix de ces deux produits ont progressé. Pourtant, l'Insee mesure une inflation assez différente pour ces deux produits au moment de l'enquête : + 5% pour les produits électroménagers et + 0,5% pour l'habillement. Ainsi, pour deux taux d'augmentation des prix très différents selon l'Insee, les ménages semblent avoir une perception très proche. Il est sans doute plus difficile d'évaluer la hausse des prix de l'électroménager, dont l'achat est moins fréquent pour les ménages. À l'inverse, les ménages peuvent surestimer la hausse des prix de certains biens qu'ils achètent très fréquemment (Cavallo *et al.*, 2017).



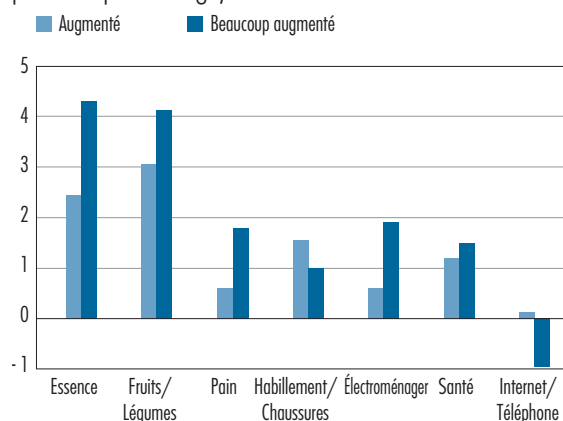
### Percevoir une hausse plus forte des prix de l'essence est associé à une perception d'inflation plus élevée

Les ménages ont des perceptions différentes de l'évolution des prix de certains produits. Ces différences influencent-elles leur opinion sur le niveau d'inflation perçue dans l'économie ? Pour tester cette hypothèse, nous utilisons une régression reliant les perceptions d'inflation des ménages pour l'ensemble de l'économie à leurs réponses qualitatives sur l'évolution perçue des prix de biens particuliers (et prenant en compte les facteurs sociodémographiques ; comme dans l'annexe 1). Le graphique 7 présente les résultats.

Pour tous les produits à l'exception des services Internet/téléphone, l'inflation totale perçue est plus forte quand les répondants ont observé une forte hausse des prix du produit. Ainsi, quand les ménages déclarent que les prix ont beaucoup augmenté pour un bien donné, l'inflation totale perçue est en moyenne supérieure de 1 à 4 pp par rapport à celle perçue par les ménages déclarant que les prix individuels ont stagné ou baissé. L'impact est relativement plus élevé pour l'essence ou les fruits et légumes que pour l'habillement/chaussures, l'électroménager ou la santé.

#### G7 Effet de l'évolution des prix perçus de biens individuels sur l'inflation perçue

(en points de pourcentage)



Note : Le graphique représente pour chacun des biens, les résultats d'une régression reliant la perception des ménages sur l'inflation agrégée à leur perception de l'évolution des prix d'un bien spécifique (en contrôlant des variables sociodémographiques observées). Les résultats se lisent en comparaison avec l'inflation perçue des ménages ayant répondu « prix stables » ou « en baisse » pour un bien spécifique. Source : Enquête Banque de France-CSA, mai-juin 2022.

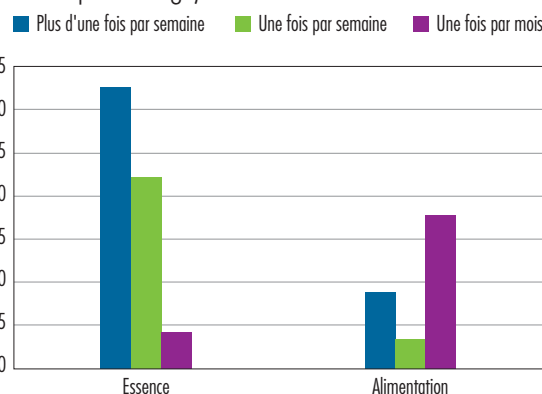
Cela suggère que les ménages forment leur opinion sur l'inflation dans l'économie en extrapolant l'évolution des prix qu'ils observent au quotidien. Ce mécanisme a été proposé pour la première fois par Lucas (1972), puis D'Acunto *et al.* (2021) ont montré qu'il est à l'œuvre sur les anticipations d'inflation des ménages aux États-Unis. L'extrapolation d'un signal local à l'inflation totale n'est pas spécifique aux ménages ; Andrade *et al.* (2020) montrent que les chefs d'entreprise utilisent les chocs spécifiques à leur secteur pour former leurs anticipations sur l'économie dans son ensemble.

### La fréquence des achats joue un rôle sur l'inflation perçue

La fréquence d'exposition à des variations de prix peut aussi jouer un rôle important sur l'inflation perçue ou anticipée. L'expérience d'achat est en effet l'occasion d'acquiescer de l'information sur les variations de prix en cours dans l'économie : les ménages exposés à des signaux fréquents d'augmentation des prix tendraient à percevoir une inflation plus élevée. Pour tester cette hypothèse, l'enquête a demandé la fréquence d'achat pour les produits alimentaires et l'essence. Nous utilisons cette information dans une analyse statistique analogue à celle de la partie précédente et le graphique 8 présente les résultats.

#### G8 Impact de la fréquence d'achat sur l'inflation perçue

(en points de pourcentage)



Note : Le graphique représente les résultats d'une régression reliant la perception des ménages sur l'inflation agrégée à leur fréquence d'achat d'un bien particulier (en contrôlant des variables sociodémographiques). Les résultats se lisent en comparaison avec l'inflation perçue par les ménages déclarant ne jamais acheter, ou presque, ce bien. Source : Enquête Banque de France-CSA, mai-juin 2022.



La fréquence d'achat d'essence a un impact très fort sur la perception d'inflation : les répondants déclarant acheter de l'essence plus d'une fois par semaine perçoivent une inflation totale supérieure de 3 pp par rapport à ceux qui n'en achètent jamais ou presque jamais. Ce résultat suggère que les ménages étant exposés beaucoup plus fréquemment aux hausses du prix de l'essence (souvent modifié en fonction du prix du pétrole – Gautier *et al.*, 2021) ont des perceptions plus élevées. La fréquence d'achat de produits alimentaires a un effet plus modéré.

\*  
\*\*

Le mandat de la banque centrale est de garantir la stabilité des prix à moyen terme. Des anticipations stables et proches de la cible d'inflation retenue (2% au niveau de l'ensemble de la zone euro) contribuent à atteindre cet objectif. Il est donc crucial pour les banques centrales de comprendre comment les ménages déterminent leur anticipation de l'inflation à venir. L'enquête a permis d'établir que les ménages identifient l'impact direct de la politique monétaire sur leur pouvoir d'achat et qu'il est pour eux, le défi économique n° 1 de 2022.

Cette enquête auprès des ménages offre également plusieurs enseignements importants sur la formation des anticipations par les ménages.

D'abord, l'opinion sur l'inflation future varie fortement d'un ménage à un autre. Ensuite, ces différences sur l'inflation anticipée reflètent principalement des avis différents sur la perception de l'inflation actuelle. Enfin, cette variété d'opinions sur l'inflation perçue peut être expliquée par des expériences de vie ou des expériences d'achat différentes. Par déduction, il semble donc que, si les ménages sont en désaccord sur le niveau d'inflation anticipée, ce n'est pas tant parce qu'ils ont des scénarios macroéconomiques différents pour le futur, mais parce qu'ils ont une perception différente de l'état actuel de l'économie. Ce résultat justifie la poursuite d'une communication claire et résolue des banques centrales sur la situation globale de l'économie pour compléter l'information liée à l'expérience personnelle. Par ailleurs, mieux identifier les facteurs affectant les anticipations sur les prix et donc les décisions économiques des ménages permet de mieux comprendre comment la politique monétaire se transmet à l'économie.





## Bibliographie

Andrade (P.), Gautier (E.) et Mengus (E.) (2020)

« Qu'est ce qui importe dans les anticipations d'inflation des ménages ? », *Document de travail*, n° 770, Banque de France, juin (en anglais).

[Télécharger le document](#)

Binder (C. C.) (2017)

« Measuring uncertainty based on rounding: New method and application to inflation expectations », *Journal of Monetary Economics*, vol. 90, octobre, p. 1-12.

[Télécharger le document](#)

Cavallo (A.), Cruces (G.) et Perez-Truglia (R.) (2017)

« Inflation expectations, learning, and supermarket prices: Evidence from survey experiments », *American Economic Journal: Macroeconomics*, vol. 9, n° 3, juillet, p. 1-35.

[Télécharger le document](#)

Commission européenne (2022)

« Standard Eurobarometer 97 – Summer 2022 », *Eurobarometer – Public Opinion in the European Union*, question QA4 « And personally, what are the two most important issues you are facing at the moment ? », juin-juillet, page T19.

[Consulter l'enquête](#)

D'Acunto (F.), Malmendier (U.) et Weber (M.) (2021)

« Gender roles produce divergent economic expectations », *Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*, vol. 118, n° 21, mai.

[Télécharger le document](#)

Gautier (E.), Marx (M.) et Vertier (P.) (2021)

« Quelle transmission des prix du pétrole aux prix des carburants ? », *Bloc-notes Éco*, n° 233, octobre (aussi en anglais).

[Consulter le billet](#)

Gautier (E.) et Montornès (J.) (2022)

« Les anticipations d'inflation des ménages en France : leçons d'une nouvelle enquête et de la crise du Covid-19 », *Économie et Statistique*, n° 534-35, Insee, octobre, p. 3-19.

[Télécharger le document](#)

Insee (2022)

« En mai 2022, les prix à la consommation augmentent de 5,2% sur un an », *Informations Rapides*, n° 139, mai.

[Télécharger le document](#)

Jonung (L.) (1981)

« Perceived and expected rates of inflation in Sweden », *The American Economic Review*, vol. 71, n° 5, décembre, p. 961-968.

[Télécharger le document](#)

Korenok (O.), Munro (D.) et Chen (J.) (2022)

« Inflation and attention thresholds », *GLO Discussion Paper*, n° 1175, Global Labor Organization, septembre.

[Télécharger le document](#)

Lucas (R. E.) (1972)

« Expectations and the neutrality of money », *Journal of Economic Theory*, vol. 4, n° 2, septembre, p. 103-124.

[Télécharger le document](#)

Malmendier (U.) et Nagel (S.) (2016)

« Learning from inflation experiences », *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 131, n° 1, février, p. 53-87.

[Télécharger le document](#)

Reiche (L.) et Meyler (A.) (2022)

« Making sense of consumer inflation expectations: the role of uncertainty », *Working Paper Series*, Banque centrale européenne, n° 2642, février.

[Télécharger le document](#)

Weber (M.), D'Acunto (F.), Gorodnichenko (Y.) et Coibion (O.) (2022)

« The subjective inflation expectations of households and firms: Measurement, determinants, and implications », *Journal of Economic Perspectives*, vol. 36, n° 3, Summer, p. 157-84.

[Télécharger le document](#)



### Annexe

## Analyse des caractéristiques sociodémographiques de la perception et des anticipations d'inflation

Afin de mesurer l'influence des facteurs sociodémographiques sur l'inflation perçue et anticipée des ménages, nous menons une régression par moindres carrés ordinaires en reliant la perception (colonne 1) et l'anticipation d'inflation (colonne 2) à leurs caractéristiques sociodémographiques observées, comme leur genre, leur niveau de diplôme ou de revenu, leur âge. Nous incluons aussi une variable de catégorie socioprofessionnelle et une variable de région de résidence du ménage dont les

résultats ne sont pas reportés dans ce tableau. Ces estimations permettent d'avoir une lecture des effets de chaque variable, toutes choses égales par ailleurs. Les variables sont incluses sous la forme de variables qualitatives; aussi, les résultats se lisent en comparaison d'une modalité de référence (Réf.) ainsi, toutes choses égales par ailleurs, l'inflation perçue des femmes est en moyenne supérieure de 1,8 point de pourcentage à l'inflation perçue moyenne des hommes.

### Déterminants de l'inflation perçue et anticipée

(en points de pourcentage)

		Inflation perçue	Inflation anticipée
<b>Genre</b>	Homme	Réf.	Réf.
	Femme	1,80*** (0,40)	1,04*** (0,33)
<b>Âge</b>	Moins de 25 ans	Réf.	Réf.
	25-34 ans	- 2,02* (1,07)	- 0,06 (0,89)
	35-49 ans	- 2,91*** (1,08)	- 0,87 (0,89)
	50-64 ans	- 5,69*** (1,05)	- 2,32*** (0,86)
	65 ans et plus	- 6,72*** (1,21)	- 3,71*** (0,97)
<b>Diplôme</b>	Pas de diplôme CEP, brevet, CAP, BEP ou équivalent	Réf. - 1,90* (1,07)	Réf. - 0,74 (0,79)
	Bac général, technologique, professionnel	- 2,17* (1,15)	- 1,10 (0,82)
	Bac +2	- 3,31*** (1,23)	- 1,57* (0,85)
	Bac +3 / Bac +5	- 4,85*** (1,21)	- 2,54*** (0,81)
<b>Revenu mensuel</b>	Moins de 2 000 €	Réf.	Réf.
	Entre 2 000 et 4 000 €	- 1,22*** (0,46)	- 0,63* (0,38)
	Plus de 4 000 €	- 2,18*** (0,69)	- 1,83*** (0,53)
<b>Constante</b>		17,41*** (1,71)	10,60*** (1,25)
<b>Nombre d'observations</b>		4 381	4 349

\* Le paramètre est statistiquement significatif à 10%; \*\* à 5%; \*\*\* à 1%.

En l'absence d'astérisque, le paramètre n'est pas statistiquement différent de zéro.

Note : Le tableau présente les résultats d'une régression MCO (méthode des moindres carrés ordinaire) pondérée qui inclut aussi une variable de catégorie socioprofessionnelle (nomenclature PCS) et une variable de région de résidence du ménage; les résultats liés à ces variables ne sont pas reportés. Les chiffres entre parenthèses reportent les écarts-types des paramètres estimés.

Source : Auteurs, à partir des données de l'enquête Banque de France-CSA, mai-juin 2022.



---

**Éditeur**

Banque de France

**Secrétaire de rédaction**

Didier Névonnic

**Directeur de la publication**

Gilles Vaysset

**Réalisation**

Studio Création

Direction de la Communication

**Rédaction en chef**

Corinne Dauchy,  
Céline Mistretta-Belna

ISSN 1952-4382

**Pour vous abonner aux publications de la Banque de France**

<https://publications.banque-france.fr/>

Rubrique « Abonnement »

