

DEPENSER MOINS MAIS PLUS MALIN

Source : Extraits du magazine « LSA » n°2076 du 05/02/2009

Etude : Face à la baisse de leur pouvoir d'achat, les Français adoptent, contraints et forcés, de nouvelles habitudes d'achat. Parmi les solutions envisagées, le hard-discount et le low-cost évidemment, mais aussi Internet apparaissent comme des voies privilégiées.

Pour les foyers français, l'heure est aux arbitrages ! Pris en étau entre une baisse de leur pouvoir d'achat (- 1 % en 2009 pour la France) et la hausse de leurs dépenses contraintes, ces derniers sont bel et bien forcés de s'adapter. « *Entre les chocs pétrolier, financier et économique, les consommateurs sont poussés à faire des arbitrages budgétaires, voire des sacrifices* », a confirmé Pascal Roussarie, responsable de l'Observatoire Cetelem lors de la présentation de l'édition 2009, le mardi 27 janvier. Déprimés - leur moral n'a jamais été aussi bas -, les Européens en général, et les Français qui se distinguent tout particulièrement par leur pessimisme, affichent clairement leur intention de consommer moins, et autrement.

Seulement 26 % d'entre eux déclarent penser autrement leurs dépenses en 2009, soit le taux le plus bas d'Europe. En quête de sécurité, ils privilégient plus que jamais leur épargne. Déjà parmi les plus forts taux d'épargne en Europe, les Français devraient révéler encore plus cette année leur côté « fourmis ». Plutôt que de puiser dans leurs économies ou de recourir au crédit, ces derniers préfèrent jongler avec leur enveloppe budgétaire régulière en diminuant les dépenses moins prioritaires ou en chassant les petits prix.

Un phénomène généralisé

Le hard-discount est évidemment dans l'air du temps. Déjà clairement notable en 2008 (+ 0,7 point, pour une part de marché de 14,3 % à fin 2008, selon TNS World Panel), sa montée devrait s'amplifier encore cette année. Face à la crise, 82 % des Français pensent recourir à ce type de circuit, soit l'un des plus forts taux d'Europe, derrière tout de même l'Allemagne, qui reste championne dans le domaine, le Portugal et la Grande-Bretagne. « *Preuve, s'il en était, que le hard-discount n'est plus synonyme de consommation pauvre, mais de consommation maligne* », souligne Flavien Neuvy, responsable de l'Observatoire Cetelem.

Le phénomène ne touche plus seulement les classes sociales les plus défavorisées, mais bien toutes les tranches de la population. Un peu contraints et forcés, c'est vrai. Car, et c'est l'une des surprises de l'enquête, si leur budget leur permettait, les Français privilégieraient massivement - à comparer avec le reste de l'Europe - leur alimentation, un poste largement sacrifié depuis dix ans. L'idée n'est pas de manger plus, mais mieux. « *Les discours autour d'une alimentation saine (5 fruits et légumes par jour) et plus naturelle (bio) accentuent certainement la tendance* », commente Pascal Roussarie.

Solution prisée par 67 % des Français, la recherche de produits low-cost prend également de l'ampleur sans que ce soit, là encore, vraiment un choix de vie. Ceci

vaut pour l'alimentaire, mais aussi pour le textile, le bricolage, les loisirs-voyage, les produits culturels. Plus que jamais, les consommateurs se disent à l'affût des bonnes affaires. Internet, qui s'est construit sur ce créneau, apparaît, à ce titre, véritablement comme une voie privilégiée par 77 % des sondés. Les chiffres annuels publiés récemment par la Fevad en témoignent : plus de 22 millions de cyberacheteurs, soit 2,5 millions de nouveaux acheteurs en un an.

Pour autant, même si ce secteur a échappé à la crise pour l'instant, grâce notamment à un très bon quatrième trimestre porté par les fêtes de fin d'année, il pourrait bien, lui aussi, être gagné par la morosité ambiante. Pour la première fois, les intentions d'achat sur Internet sont en baisse sur tous les postes de consommation. La chute la plus fortement attendue concerne les produits culturels (- 5 points, à 32 %) et les loisirs-voyage (- 5 points, à 30 %). Plus globalement, tous circuits de vente confondus, le bricolage-jardinage est l'un des rares postes sur lesquels les Français envisagent d'augmenter leurs dépenses cette année. Le fameux retour du cocooning ? A l'inverse, l'électroménager, le sport, le meuble et la TV-hi-fi apparaissent comme les plus touchés, alors que la téléphonie est stable.

Le poids des télécoms

Pourtant, autre surprise de l'Observatoire Cetelem, 11 % des Français – deux fois plus que la moyenne européenne – seraient prêts à restreindre leurs dépenses téléphoniques si leur pouvoir d'achat baissait. Quasi inexistant il y a dix ans, ce poste représente – les consommateurs en ont bien conscience – un budget conséquent qu'il paraît pourtant difficile de réduire, compte tenu des engagements contractuels et des nouvelles habitudes des consommateurs. Aujourd'hui, qui imaginerait pouvoir se passer de son portable ou de son abonnement à Internet ? Dès lors, si, face à la crise, les consommateurs, devenus experts en termes d'arbitrages de consommation, s'attachent à organiser la riposte, iront-ils jusqu'à modifier totalement et durablement leurs comportements ? Pas sûr. Il y a des chances que les postes sacrifiés aujourd'hui soient ceux qui seront favorisés demain. Du moins dès la fin de la crise, soit, il faut l'espérer, le plus vite possible !



Retrouvez d'autres informations sur la consommation sur www.jura.cci.fr