

DISTRIBUTION

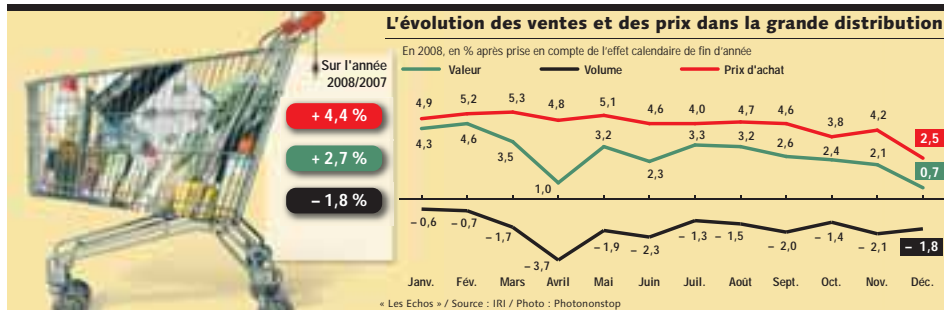
Le volume des ventes de produits de grande consommation dans les hypers et supermarchés a reculé de 1,8 % l'an dernier. Une première depuis une trentaine d'années. Les consommateurs ont fait des arbitrages en faveur des marques de distributeur et des supermarchés à bas prix de type maxidiscompte.

Les Français ont moins acheté dans les grandes surfaces en 2008

Si, globalement, la consommation en France a plutôt bien tenu le choc en 2008 (lire ci-dessous), les Français n'en ont pas moins fait des arbitrages dans leur budget. On l'a vu dans l'automobile, durement touchée par le ralentissement économique. On le découvre dans un autre secteur où combien emblématique, la grande distribution.

L'an dernier en effet, le volume des ventes de produits de grande consommation (PGC) a baissé dans les hypers et supermarchés (hors maxidiscompte). En clair, le panier de la ménagère a été moins garni. Une première depuis une trentaine d'années, selon les chiffres d'IRI - qui analyse les tickets de caisse de tous les magasins de l'Hexagone - dont « Les Echos » ont eu connaissance.

Un phénomène constant en 2008
Le coup de frein, sur ce marché évalué à quelque 72 milliards d'euros de chiffre d'affaires, est certes moins violent que celui enregistré dans les ventes de voitures, avec un recul à 1,8 % en



cumul sur douze mois par rapport à 2007, compte tenu de l'effet calendaire favorable en 2008. En revanche, il frappe par sa constance tout au long de l'année dernière.

« Chacun des mois de 2008 a vu des ventes en volume pour les PGC en retrait par rapport aux mois correspondants de 2007 », précise Olivier Gerardon de Vera,

vice-président d'IRI France. « Ce phénomène dans son importance et sa durée recouvre probablement deux réalités », poursuit-il. D'une part, de janvier à octobre, les consommateurs ont choisi les PGC comme produits d'arbitrage dans leur budget face à une inflation importante des prix, accompagnée de celle de l'énergie et des dépenses contraintes (loyers,

etc.). D'autre part, au 4^e trimestre, et en dépit d'une stabilisation de l'inflation, ces mêmes consommateurs, effrayés par la perspective d'une augmentation du chômage et de ses conséquences sur les salaires et les revenus, ont adopté une attitude de repli face à la crise économique mondiale. La psychosociologue Danielle Rapoport, directrice du cabinet

d'études et de conseil DRC, analyse aussi cette évolution comme « une radicalisation des comportements perçus depuis plus de quinze ans » (lire interview ci-dessous).

Peu de produits épargnés
Une chose est sûre, ce phénomène de repli constaté en 2008 concerne la quasi-totalité des ca-

tégories de produits de consommation courante. Hormis les produits frais non laitiers vendus en libre-service (+0,3 % en volume) et les bières et cidres (+0,6 %) et les spiritueux et champagnes (stable), tous les autres ont baissé. « Aujourd'hui, il ne nous semble pas qu'il y ait des raisons objectives à un changement comportemental », estime Olivier Gerardon de Vera. Dans le meilleur des cas (l'essence à un prix raisonnable, une inflation maîtrisée sur les PGC), « on pourrait imaginer de façon optimiste que les quantités retrouvent la stabilité ». A contrario, « la confiance n'étant pas de retour, il faut s'attendre à des mois encore négatifs en 2009 », et à une poursuite des arbitrages des Français, en faveur des marques de distributeur - dont la part de marché a atteint 29 % toutes catégories confondues l'an dernier - et des supermarchés de type maxidiscompte.

ANTOINETTE BOUDET
Lire l'éditorial de Philippe Escande page 14.

Les dépenses des ménages ont légèrement progressé en 2008, selon l'Insee

Globalement, les dépenses des ménages devraient avoir progressé de 0,9 % en moyenne l'an dernier. Un très net ralentissement par rapport à 2007, lié en bonne partie à l'érosion du pouvoir d'achat.

La baisse des ventes, en euros constants, des produits de grande consommation (PGC) ne surprend pas les économistes. Les dépenses alimentaires, qui constituent l'essentiel des achats courants, ont en effet commencé à reculer, d'un trimestre à l'autre, dès le deuxième semestre 2007. En 2008, ce repli a été particulièrement fort au deuxième trimestre, au moment où l'inflation était, de fait, au plus haut. Sur l'année, la consommation alimentaire (17 % des dépenses des ménages) devrait ainsi avoir reculé de 2,2 %, en euros constants, n'amortissant qu'en partie la hausse des prix (+4,9 % en moyenne l'an dernier, et même +5,4 % hors produits frais).

Au-delà des produits de grande consommation, les ménages ont également réduit de 0,3 %, selon la prévision de l'Insee, leurs dépenses sur les produits énergétiques (carburants, chauffage). Ils représentent 7 % de la consommation, et ont vu

leurs prix augmenter, en moyenne, de 12,2 % l'an dernier.

Moindre gain de pouvoir d'achat
En dépit de ces baisses, la consommation globale des ménages (qui pèse pour 57 % du PIB) devrait avoir progressé de 0,9 % en moyenne en 2008. Les dépenses en produits manufacturés, soit près d'un quart de la consommation, ont, elles, progressé de 1,2 %. Surtout, la consommation de services (52 % des dépenses) serait restée relativement dynamique (+2,2 %, selon l'Insee).

Au total, il s'agit tout de même d'un net ralentissement par rapport à l'année précédente (+2,5 % en 2007), en ligne avec la moindre évolution du pouvoir d'achat, dont la hausse devrait avoir été limitée à 1,1 % en 2008, après +3,3 % l'année précédente.

Certains économistes tablent sur un repli de la consommation en 2009, ce qui n'a été enregistré qu'une fois (en 1993, à -0,5 %) depuis 1950, date du début des séries longues de l'Insee. Même en 1975, l'autre année de récession en France depuis l'après-guerre, la consommation avait crû de 1,7 %.

V. L. B.

TROIS QUESTIONS À DANIELLE RAPOPORT

PSYCHOSOCIOLOGUE, DIRECTRICE DE DRC, ÉTUDES ET CONSEIL

« La grande consommation n'est plus un eldorado »



Danielle Rapoport.

LA BAISSÉ EN VOLUME des ventes de produits de grande consommation dans les grandes surfaces en 2008, une première depuis une trentaine d'années, marque-t-elle une rupture dans les comportements des Français ? Pour Danielle Rapoport, qui les observe depuis 1987 et la création de son cabinet d'études et de conseil stratégique, les ressorts de cette crise sont très différents de celle qui, au début des années 1990, avait marqué les esprits des consommateurs. Elle s'en explique aux « Echos ».

Comment interprétez-vous les chiffres de la grande consommation en 2008 ?

Ces résultats ne m'étonnent pas. Nous constatons une radicalisation des comportements perçus depuis plus de quinze ans. Les Français choisissent d'acheter moins pour s'offrir du « mieux », et donnent au superflu des vertus de sens. C'est perceptible dans cette baisse des ventes en volume, quand la valeur ajoutée des produits n'est pas perceptible. Le gaspillage et ses conséquences sur l'environnement, les risques d'addiction par des offres trop tentatrices, les pertes de temps sont aussi jugées plus sévèrement. Les consommateurs ne perçoivent ni « retour » ni « récompense » face à leurs dépenses : pas de gain d'argent, pas plus que de temps et, a contrario, ressentent l'angoisse de mal choisir... Leur degré d'information et d'exigence plus élevé aussi a aiguisé leur sens critique, notamment vis-à-vis de produits de grande consommation dont ils relativisent les innovations, davantage faites pour les attirer que pour les satisfaire dans leurs véritables besoins. C'est ce décalage entre vrais besoins et offres pimpantes, pas toujours adaptées et accessibles, qui crée la distance et les arbitrages. Nous pouvons dire que la grande consommation n'est plus un eldorado, mais un paradis perdu.

Cela induit-il de nouveaux modes de consommation ?

Bien sûr. Les individus construisent des modes de consommation à leur mesure. Ils ont fait un « pas de côté » et proposent, par la tangente, de nouveaux modèles. Et que nous racontent-ils ? La

reciprocité, le respect, la reconnaissance. Ils disent : « Je me reconnais dans une offre si elle me reconnaît » ; « J'accepte de dépenser plus si je sens que ça vaut le coût ». Pourquoi, sinon, continuer d'aimer les marques et ne pas aller voir ailleurs des offres plus généreuses, au sens large du terme ? Pourquoi pas, en effet, si les marques continuent leur course au profit (prix et marges trop élevés), dans un court-termisme, une myopie, une surdité, une absence de reconnaissance propres à décourager les plus fidèles.

Ces pas de côté relèvent à la fois de comportements pragmatiques - sauver ses sous, en privilégiant des achats utiles et fertiles afin d'amenuiser le sentiment de perte de pouvoir d'achat -, et d'une recherche de bénéfices immatériels - préserver son désir et ses plaisirs, s'inscrire dans des valeurs privilégiant l'humain, le lien, la proximité, la participation, la contribution. Internet facilite la tâche, dans ce qu'il permet de communication horizontale et de création de pôles de confiance. S'y ajoute une sensibilisation aux « limites », dans la dénonciation de la redondance absurde de l'offre, et vis-à-vis des enjeux environnementaux. Ceux-ci obligent à une conversion radicale des systèmes de production, de fabrication, de distribution et de consommation, où posséder et détruire s'imposent comme des contre-valeurs, et généreront des contre-pratiques plus respectueuses... Sous conditions de conviction, à tous les niveaux !

Comment producteurs, fabricants et distributeurs peuvent-ils s'adapter à cette nouvelle donne ?

Tout d'abord, en sachant que consommer n'est plus la panacée. La fiancée a perdu de ses charmes, et un peu de modestie s'impose. Il s'agit, en premier lieu, de réfléchir en termes de système vivant et d'interrelations afin de relativiser ses actions et d'y prêter la plus grande attention. D'où la nécessité d'une double posture de marque : être convaincu de sa « mission », impulser, et en même temps être à l'écoute et recevoir... dans un partage de responsabilité avec des consommateurs qu'il faudra convaincre de leurs devoirs ! L'attention portée aux individus permettra aussi d'entendre ce jeu de saute-mouton qu'ils pratiquent aujourd'hui, en inventant d'autres formes d'accès aux produits et services (échanges, locations, achats en direct chez des producteurs éthiques et accessibles, etc.). L'offre devra aussi réconcilier court et long terme, changer son rapport au futur, pour le plus

grand bien de nouveaux pôles de croissance, notamment dans le développement soutenable. Il y a une responsabilité, en effet, de permettre aux consommateurs des actes plus engageants, et de renforcer leur sentiment d'utilité sociale et citoyenne, avec des offres cohérentes, crédibles, accessibles et désirables. Les médias, autres acteurs du système, devront convertir leurs stigmatisations dramatisantes et culpabilisantes en informations utiles, et les publicitaires cesser de s'abreuer au « filon vert » sous peine de laisser leurs publics et de décrédibiliser les marques qu'ils veulent défendre. Plus généralement, il s'agira de réparer ce sentiment d'impuissance partagé par la plupart. Les marques, les entreprises, les distributeurs récupéreront alors le statut de « puissances bienveillantes » qui leur fait défaut aujourd'hui.

PROPOS RECUEILLIS PAR A. BO.

Retrouvez l'analyse de Danielle Rapoport sur www.lesechos.fr/documents

avis financiers

Pour les neuf premiers mois de l'exercice 2008/09, le chiffre d'affaires consolidé du groupe, non audité, enregistre une légère décroissance de 2,8% par rapport à l'année précédente.

(en M€)	2007	avril - décembre 2008	2008
Commerce Spécialisé dont réseau contrôlé	26,8	4,9 %	28,1
GMS	18,5	11,9 %	20,7
CHR & International	4,7	8,4 %	5,1
Sous-total Arts de la Table	23,9	-17,4 %	19,8
Sous-traitance	55,4	-4,4 %	52,9
Produits accessoires	18,4	1,6 %	18,7
Produits accessoires	2,2	0,4 %	2,3
Total consolidé	76,0	-2,8 %	73,9

La fin d'année a été particulièrement satisfaisante en commerce spécialisé, et plus spécialement dans le réseau contrôlé (+13,6% sur le troisième trimestre) et en GMS (avec un doublement des ventes sur le seul mois de décembre). En revanche l'activité reste très difficile en hôtellerie-restauration, tant en France qu'à l'international, en raison de l'attentisme de certains acteurs, qui se traduit par le report de nombreux projets. La bonne tenue des marges permet néanmoins au groupe d'enregistrer une marge brute en progression par rapport à 2007, tant en taux qu'en valeur. Le mois de janvier confirme ces tendances avec une bonne tenue du réseau contrôlé, de la GMS et de la sous-traitance, et une faiblesse persistante de l'hôtellerie-restauration.

Pour toute information, vous pouvez vous adresser à la Direction Administrative & Financière, 17 rue des Jonnières, 91370 Blières - France - Tél. : +33 (0)1 60 18 73 70 - Fax : +33 (0)1 60 18 73 79 - e-mail : relatiop@investisseurs.guydegrenne.fr - site web : http://www.guydegrenne.fr/relations_investisseurs.php