

Le principal pilier de la croissance, la consommation, est resté solide sur les six premiers mois de l'année, grâce à la baisse du prix des carburants et à celle de l'euro. Le pouvoir d'achat retrouve une progression inconnue depuis 2007. Mais certains secteurs souffrent toujours...

La consommation tient bon

UN RÉSULTAT SOLIDE SUR FOND DE CRISE

■ **La consommation globale** augmente très sensiblement.
■ **L'alimentaire** voit son chiffre d'affaires

croître, mais sur fond de guerre des prix.
■ **Le non-alimentaire** connaît des fortunes diverses.

■ **La reprise se confirme** pour le second semestre.

Analyses macroéconomique et microéconomique ne font pas toujours bon ménage. Pour la première, le premier semestre est bon, voire excellent, au niveau du pouvoir d'achat et de la consommation. Malgré la hausse continue du chômage et le haut niveau d'impôts pour les ménages. Au niveau « micro », en revanche, les entreprises sont soumises à rude épreuve. Difficultés à maintenir les chiffres d'affaires et les marges pour les distributeurs, guerre des prix pour les fournisseurs, raz de marée numérique pour les spécialistes, montée du CtoC via de nouvelles applications, concurrence déloyale aux niveaux fiscal et social... Il faut donc faire le tri, mais nul ne peut contester

que la consommation globale des ménages a tenu le coup au-delà des espérances au premier semestre. Les baisses de l'euro et de la fiscalité pour les entreprises, et, surtout, la chute des prix de l'énergie (carburants, fioul, gaz) et la très faible inflation ont apporté un bol d'air inattendu. Y compris à la consommation quotidienne, puisque, pour l'instant, les Français restent prudents sur les achats de logement et de voiture, et limitent leurs voyages. « *Le pouvoir d'achat des plus modestes résiste, mais les catégories intermédiaires, comme les familles, vont déplorer la baisse des prestations sociales* », constate l'économiste Jean-Paul Betbeze.

Les Français arbitrent en faveur du premium

Les ventes en GSA sont restées très soutenues pendant les six mois écoulés. « *Incontestablement, la guerre des prix se poursuit, surtout sur les très grandes marques*, analyse Jacques Dupré, directeur insights chez Iri. *Elle ne s'amplifie pas, mais il n'y a pas d'accalmie non plus. La consommation est plus ou moins figée à + 0,5 %, dans la droite ligne de l'évolution de la démographie. En revanche, les Français continuent d'arbitrer leurs achats en faveur de produits toujours plus chers : du traiteur, du frais au lieu de surgelés, des grandes marques* ■ ■ ■ ■ ■



©THINKSTOCK

-1,1%

de ventes dans le **commerce spécialisé**, à fin mai

Source: Procos

« Nous avons enchaîné 4 années négatives ou proches du négatif ! Nous sommes dans une crise structurelle et non conjoncturelle. C'est la fin d'un système qui a duré des années 75 jusqu'en 2008, avec l'ultime bulle d'euphorie du début des années 2000. »

Michel Pazoumian, délégué général de Procos



DR

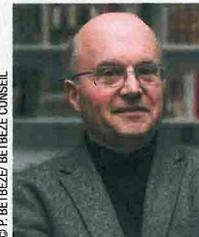
+1,4%

pour la **consommation des ménages** en 2015 (acquis)

Source: Insee

« C'est la bonne tenue de la consommation des ménages au premier trimestre qui a fait, globalement, celle du premier semestre 2015 ! Le maintien des revenus, spécialement en grandes entreprises, et la baisse du prix du pétrole ont prédisposé les Français aux gros achats. »

Jean-Paul Betbeze, économiste président de Betbeze Conseil



© P. BETBEZE/ BETBEZE CONSEIL

+1,6%

de **pouvoir d'achat** en 2015 (acquis)

Source: Insee

« On constate une accélération du pouvoir d'achat fin 2014 et début 2015, notamment permise par une baisse de l'inflation, nettement inférieure ces deux dernières années. »

Laurent Clavel, économiste à l'Insee

+0,9%

de CA total pour les **PGC**, à fin mai, à 39 Mrds €

Source: Iri

« Il y a un effet de valorisation, le consommateur achète des produits plus chers, mais sans que le montant du panier n'explose en raison de la guerre des prix, qui se poursuit encore. »

Jacques Dupré, directeur insights Iri



© J. AETIJA DUARTE

Les bons chiffres de l'économie globale

DES INDICATEURS POSITIFS

LE PIB +0,6% <small>au 1^{er} trimestre</small>	LA CONSOMMATION DES MÉNAGES +1,4% <small>En 2015 (acquis)</small>	LE POUVOIR D'ACHAT +1,6% <small>En 2015 (acquis)</small>
L'INFLATION +0,3% <small>CAD à fin mai</small>	LA TVA -1,7% <small>CAD à fin avril, à 45,9 Mrds €</small>	L'IMPÔT SUR LE REVENU +2,2% <small>CAD à fin avril, à 27,6 Mrds €</small>

LES VENTES EN GSA

CA TOTAL Stable <small>sur 4 mois</small>	ALIMENTAIRE +1,2% <small>sur 4 mois</small>
NON-AL +0,3% <small>CAD à fin avril</small>	CARBURANTS -6,6% <small>CAD à fin avril</small>

Sources chiffres : Insee, DGFiP

LES VENTES GLOBALES DE PRODUITS À FIN MAI

ALIMENTAIRE +0,4% <small>Chiffres en CAD</small>	ÉQUIPEMENT DU LOGEMENT <small>(Meubles, électroménager...)</small> +0,2%	ÉQUIPEMENT DE LA PERSONNE <small>(Habillement, chaussures...)</small> -2,6%	AUTRES PRODUITS <small>(Bricolage, cosmétiques...)</small> +1%	CARBURANTS, FIOUL -4,5%
--	--	---	--	--

LES VENTES GLOBALES DANS LE COMMERCE À FIN MARS

ALIMENTAIRE +0,4% <small>Chiffres en CAD</small>	ÉQUIPEMENT COMMUNICATION +1,2%	ÉQUIPEMENT DU FOYER +1,2%	CULTURE +0,7%	CARBURANTS -1,6%
--	---	--	--------------------------------	-----------------------------------



© GIFAM

« Le petit électroménager est le secteur le plus dynamique, avec des ventes records pour les aspirateurs balais, les centrifugeuses et les machines à expressos ! »

Camille Beurdeley,
déléguée générale du Gifam

« *plutôt que des marques nationales, du bio ou des produits locaux. Par conséquent, le chiffre d'affaires global des PGC augmente de 0,9 % à fin mai !* » Les marques sont redevenues véritablement attractives, et toutes les enseignes revisitent leur assortiment en supprimant les références les moins chères...

Ce constat, Jean-Philippe Girard, président de l'Ania, pourtant furieux de la guerre des prix, le fait aussi. « *Les Français sont davantage attachés à la diversité et à la qualité de l'offre, comme le montre un sondage récent Ania-Opinion Way. Dans les rayons, cela se traduit par les bonnes performances des innovations et des produits de qualité.* » Il constate que la production industrielle agroalimentaire repart légèrement à la hausse, « *mais la situation reste extrêmement fragile au regard du renforcement de la guerre des prix entre les enseignes, qui détruit inutilement de la valeur et réduit les capacités d'investissement et d'action de nos entreprises.* »

Même durement soumis à l'intensité de la concurrence, l'amont alimentaire ne peut que constater que certains chiffres sont meilleurs en 2015 qu'ils ne l'étaient en 2014. La situation est beaucoup plus contrastée dans l'industrie non alimentaire et le commerce spécialisé.

Commençons par ceux qui vont très bien au premier semestre, car ils sont assez rares. On les trouve dans l'électroménager. Au Gifam, Camille Beurdeley, déléguée générale, constate que les tendances sont plutôt bonnes, « *avec + 1,9 % en volume pour le gros électroménager, type machine à laver* », même si la hausse en valeur est nulle. En petit électroménager, c'est encore mieux : la hausse en volume atteint 3,6 % et, en valeur, 3,4 % ! « *C'est le secteur le plus dynamique. On atteint même + 30 % pour les aspirateurs balais, + 37 % pour les centrifugeuses et + 7 % pour les machines à expressos !* »

La loi Macron au secours du second semestre

Dans le jouet et la puériculture, pas de catastrophe non plus. « *Nous craignons un peu les mesures prises en matière de politique familiale, mais, à date, la croissance atteint 1 % en valeur. Nous continuons d'être portés par la natalité, analyse Michel Moggio, directeur général de l'industrie du jouet. Nous sommes à -2 % à fin mai, mais les ventes 2014 étaient soutenues par le Mondial de football et la mode des bracelets. Nous sommes confiants pour le second semestre, avec la mode des drones et le lancement de Star Wars. Le jouet est un marché très résilient.* »

Une distribution alimentaire qui tient le choc

DES PGC EN FORME

CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL
DES PGC

39 Mrds€

LA CROISSANCE

+0,9%

LE PRIX

+0,2%

Chiffres en CAD à fin mai
Source: Iri

LES RAYONS PROGRESSENT, LES MDD BAISSENT

Évolutions des ventes en valeur, en volume et des prix d'achat en GSA, en %, par catégorie, et part de marché des MDD, en %, et évolution, en %, en CAD à fin mai 2015
Source: Iri

Le chiffre d'affaires des PGC tient bien, mais il faut noter le recul de la crémèrie, tandis que les bières et les liquides en général progressent très significativement.

	CA en %	Volume en %	Prix d'achat en %	PDM MDD	Évolution PDM MDD
Infoscan alimentaire	+0,9	+0,7	+0,2	34,8	-1
DPH	+1,1	+1,2	-0,1	25,8	-0,4
Entretien	+1,2	+1	+0,2	27,2	-1,1
Hygiène	+1,1	+1,4	-0,2	25,1	-0,1
ÉPICERIE	+0,6	+0,5	+0,1	31,1	-0,9
Épicerie salée	+0,6	+0,9	-0,3	35,7	-1,1
Épicerie sucrée	+0,7	+0,2	+0,4	27,2	-0,8
LIQUIDES	+1,2	+0,5	+0,7	23,7	-1,4
BRSA et eaux	+0,8	+0,5	+0,3	30,3	-1,3
Bières et cidres	+5	+4	+1	13,8	-0,9
Spiritueux et champagnes	+0,1	-0,9	+1	20,7	-1,5
FLS POIDS FIXE	+1	+0,7	+0,2	46,1	-1,2
Surgelés et glaces	+0,5	0	+0,4	55	-0,2
Crémèrie	-0,3	-0,1	-0,2	42,3	-0,8
Frais non laitier LS	+2,5	+1,9	+0,7	47,6	-1,8

Mais un secteur non alimentaire plus à la peine

ENCORE DANS LE ROUGE

CHIFFRE D'AFFAIRES DU
COMMERCE SPÉCIALISÉ

-1,1%

EN CENTRE-VILLE

-2,2%

EN PÉRIPHÉRIE

-0,5%

Chiffres en CAD à fin mai
Source: Procos

L'OPTIQUE RELÈVE UN PEU LA TÊTE

Évolutions du chiffre d'affaires des principales catégories non alimentaires, en %, en CAD à fin mai
Source: GfK

Pas d'euphorie dans les produits non alimentaires, selon GfK. Les ventes stagnent sur presque tous les produits.



Mais ces bonnes tendances restent rares dans le non-alimentaire. Dans le textile, « les soldes ne sont pas terribles, on annonce entre -10 % et -15 % par rapport à l'an dernier, même s'il faut tenir compte de l'essor des ventes privées avant soldes, expose Jean-Marc Génis, président de la Fédération des enseignes de l'habillement. Et pour les mois précédant les soldes, nous étions à -1,9 %. Les gens n'achètent que des petites pièces ou des prix bas ». Sauf les grands magasins, qui bénéficient d'un tourisme international dopé par la chute de l'euro. Mais qui ne représentent qu'une petite partie du total. D'ailleurs, les chiffres de Procos s'établissaient, tous commerces spécialisés confondus, à -1,1 %, et le déclin dure depuis 2008, selon Michel Pazoumian, délégué général de Procos. « Les effets conjugués de la concurrence d'internet et

du ralentissement de la consommation et des fréquentations nous obligent tous, enseignes et centres commerciaux, à retravailler en profondeur nos modèles. » Les centres afficheraient aussi -0,4 % de ventes au premier semestre. « Le second semestre devrait apporter une amélioration de la fréquentation des commerces, espère Jean-Michel Silbserstein, délégué général du Conseil national des centres commerciaux. Il pourrait notamment bénéficier des neuf dimanches d'ouverture dominicale prévus par la loi Macron. Le premier service du commerce pour le client étant d'être ouvert au moment où il a envie de faire ses courses. » La loi Macron au secours de la consommation au second semestre? Voilà qui donnerait une nouvelle bouffée d'air. Mais elle permettra aussi à la concurrence de s'intensifier. Sujet à suivre. ■
SYLVAIN AUBRIL ET DANIEL BICARD