

2013, une consommation paradoxale

Retour avec Kantar Worldpanel sur les motivations et les comportements d'achats 2013 des Français. Une fois de plus, ils se sont révélés surprenants.

Dans un contexte économique des plus brumeux et malgré un moral d'achat sur la piste noire, les PGC n'ont pas sombré dans la dépression totale en 2013. Une année pleine de paradoxes au demeurant : des prix en baisse, des achats moins nombreux, pourtant, les PGC se valorisent. Selon les données annuelles de Kantar Worldpanel, 58 % des catégories ont pris de la valeur en 2013. Alors même que l'inflation est quasi nulle et que tout le monde, Serge Papin, patron de Système U, en tête, fulmine sur une guerre des prix qui pourrait bien se montrer venimeuse, dans la durée.

Pas de guerre des prix ad vitam aeternam

Pourquoi ? Parce que les baisses de prix se sont répercutées sur les marques nationales, avec, en moyenne, une réduction de 0,5 %. Et, pour une partie d'entre elles, sur les références les plus convoitées. Elles ont ainsi séduit les consommateurs, lesquels ont eu tôt fait de détecter les bonnes affaires par rapport à l'année précédente. Les 50 premières marques nationales ont vu ainsi leur chiffre d'affaires grimper de 2,3 %. Dans ce contexte, il est utile de s'interroger sur 2014. La guerre des prix ne pourra pas durer ad

vitam aeternam, notamment sur les marques nationales. Qui va tirer la croissance ? Le phénomène de valorisation va-t-il s'essouffler ? Ce que l'on sait, c'est que les indicateurs macroéconomiques ne sont pas bons.

Chute de moral en vue

La pression fiscale va s'intensifier, avec une TVA qui passera à 20 %. La France comptera 500 000 foyers supplémentaires soumis à l'impôt. Quant au chômage, loin de s'inverser, il continuera de croître de 0,1 % d'ici à juin 2014. La grande distribution ne pourra même plus compter sur le drive pour gagner des points. Terminant l'année à 3,4 % de part de marché, il devrait se tasser.

On pourrait même ajouter la lutte contre le gaspillage, qui pourrait à nouveau freiner les ardeurs des consommateurs. Pour clore le tableau, ne fermons pas les yeux sur l'indice de fécondité français qui, pour la première fois, est passé sous la barre des deux enfants fin 2013. Même la croissance démographique perd de sa vigueur. Il n'y a donc plus que l'innovation qui pourrait redonner le moral à tous. Et la concurrence des Costco, Amazon Fresh ou encore Miam Miam de venteprivée pourraient s'en charger... Au travail, donc ! ■

EMMANUEL GAVARD

10,9 %
Le taux de chômage
au 3^e trimestre 2013
+ 0,1 %
La prévision
d'ici à juin 2014

20 %
La pression fiscale
de la TVA
3,5 millions
de foyers imposés

- 16,3
Le moral d'achat
au 1^{er} décembre 2013
versus
- 9,6
au 31 décembre
2012

- 2,6 %
Le pouvoir d'achat
reste stable
sur le dernier trimestre
2013

18,4 %
Le poids de l'alimentaire
dans le budget
des ménages en 2013



