

PAR YVES PUGET, *directeur de la rédaction*

## Incertitudes...



© BERNARD MARTINEZ

**Tout le monde se pose la question.** Quelques-uns avancent avec leurs certitudes, d'autres avouent ne rien y comprendre et beaucoup supputent. En effet, il apparaît bien aléatoire de prédire l'évolution de la consommation dans les semaines et les mois à venir. Comme tous les étés, les mois de juillet et d'août ont apporté leur lot de mauvaises nouvelles. Après les crises sanitaires ou économiques, l'inflation des matières premières ou les aléas climatiques, la période estivale a été marquée par la crise boursière avec un Cac 40 qui n'a cessé de dévisser, passant même sous le seuil fatidique des 3 000 points. Sans oublier la croissance française qui a subi un coup d'arrêt: 0 % au deuxième trimestre 2011 après + 0,9 % au premier, selon l'Insee. Nouvelle preuve de cette morosité ambiante, le nombre de créations d'entreprises chute de 15,1 % en juillet. Avec... un commerce qui contribue fortement à cette baisse. Et justement, la grande distribution montre quelques signes d'essoufflement. L'inflation s'installe (+ 1,8 %), le chiffre d'affaires des produits de grande consommation recule (-0,2 %) et les volumes fléchissent (-0,6 %). Ce triptyque ressemble à s'y méprendre aux turbulences subies en 2008...

Voilà pourquoi les distributeurs préparent l'artillerie lourde. Des surenchères d'offres promotionnelles sont à prévoir avec une ribambelle d'anniversaires et autres jours «exceptionnels». Car malgré l'ambiance générale, les professionnels de la grande consommation vont devoir tout mettre en œuvre pour expliquer aux consommateurs qu'ils peuvent toujours «se faire plaisir», succomber à de nouvelles tentations. Mais dans ce climat de crises à répétitions, de suspicions perpétuelles et d'inquiétudes permanentes, les Français ne

cessent de changer leurs comportements et habitudes d'achats. Et les semaines à venir ne devraient pas échapper à la règle. La chasse aux promos sera plus que jamais ouverte, les «traques» aux bonnes affaires sur la Toile se généraliseront, les marques de distributeurs verront leurs parts de marché glaner quelques points et le hard-discount reprendra peut-être des couleurs. Mais, encore une fois, il serait erroné de croire que la solution passe par la paupérisation de l'offre. Il ne faut pas oublier que les consommateurs raffolent toujours autant

**« Le consommateur est à l'image de la conjoncture. Difficilement compréhensible, plein de contradictions, et de moins en moins "moyennisable". »**

des innovations et que les rayons qui ne «bougent» pas finissent par régresser. Il n'est donc pas question de tomber dans la sinistrose. Juste de se «retrousser les manches» pour redonner confiance à des consommateurs quelque peu déboussolés. Ces mêmes clients qui achètent dans des rayons des premiers prix et quelques mètres plus loin des marques premium, qui se plaignent des prix chers, mais redécouvrent les vertus du commerce de proximité, qui limitent leurs achats alimentaires pour des raisons budgétaires, mais qui multiplient les forfaits (téléphonie, internet...). Finalement, le consommateur est à l'image de la conjoncture. Il est difficilement compréhensible, plein de contradictions et de moins en moins «moyennisable». Dans les années à venir, il faudra bel et bien apprendre à vivre avec toutes ces incertitudes, ces crises multiples et ces variations de comportement. ■■■

YPUGET@INFOPRO.FR