

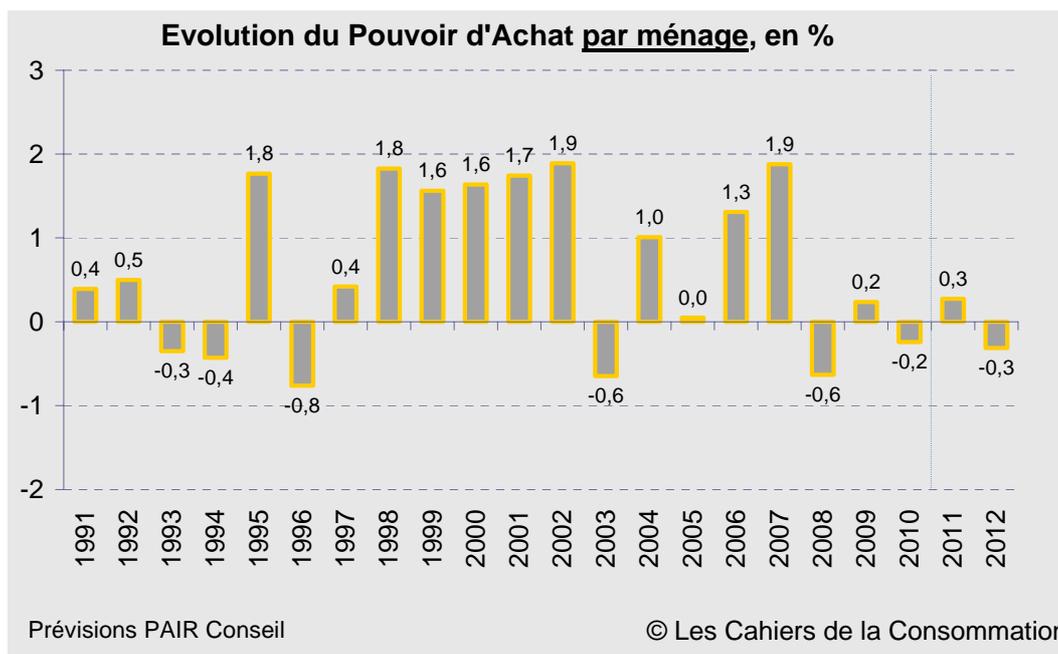
Les Cahiers de la Consommation

Communiqué de Presse du 22 novembre 2011

Mi-novembre s'est tenu le deuxième séminaire des Cahiers de la Consommation, auquel ont assisté de nombreux acteurs des secteurs de la consommation (alimentation, grande distribution, médias, hygiène-beauté, télécommunications, banques -assurances...). Les Cahiers de la Consommation sont issus de la collaboration entre PAIR Conseil, spécialiste des études économiques appliquées aux enjeux du marketing, et le CREDOC, entreprise d'études et de recherche qui fait référence en matière d'analyse des comportements de consommation. Les Cahiers de la Consommation ont pour objectif d'offrir chaque semestre à leurs adhérents une vision actualisée des **perspectives et des tendances des marchés de la consommation**.

La consommation en 2012 : vers plus de contraintes sur le pouvoir d'achat et une affirmation du consommer mieux

En 2012, le pouvoir d'achat par ménage reculera à nouveau et ce pour la troisième fois depuis 2008, principalement en raison d'une inflexion généralisée des revenus après impôts. Toutes les catégories de ménages seront impactées, mais pour des raisons différentes. La montée du chômage, la pression sur les salaires et les faibles revalorisations des prestations sociales (retraites, allocations familiales) affecteront les catégories modestes et intermédiaires. La hausse de la fiscalité sur les revenus, et notamment ceux du patrimoine impactera les catégories les plus aisées. De plus, les détenteurs de patrimoine devraient subir, comme cela a été le cas l'an dernier pour les indices boursiers, des effets d'appauvrissement liés cette fois à la baisse probable des prix de l'immobilier ancien.



La confiance des ménages restera historiquement basse, ce qui entraînera de forts comportements de précaution : taux d'épargne élevé, report et même baisse des achats de biens durables (automobiles, meubles, électroménager...), recherche de prix bas, stratégie d'achats malins et « bons plans » (soldes, promotions, internet).

Le volume des dépenses des ménages connaîtra au mieux une hausse de 0,8% en 2011 et de 0,7% en 2012. La hausse des prix conduira à une augmentation de la consommation, en valeur, de 2,9% en 2011 et de 2,4% en 2012.

Ce sont les dépenses pré-engagées (dépenses liées au logement, services de télécommunications, frais de cantine, services de télévision, assurances (hors assurance-vie)) qui vont porter la croissance en valeur de la consommation. Ces dépenses pré-engagées, qui représentaient 27% du budget des ménages en 1980, en constitueront près de 34% en 2012.

Dans ce contexte, le consommateur, qui verra à nouveau se réduire la part arbitrale de ses dépenses, va être amené en 2012 à faire des choix sous une contrainte budgétaire forte.

Ce sont les secteurs de l'habillement, de l'automobile (qui de surcroît subira encore le contrecoup de l'arrêt de la prime à la casse), de l'équipement du foyer, de l'hygiène-beauté et de l'alimentation qui souffriront le plus en 2012 de ces arbitrages. En revanche, les dépenses de loisirs en sortiront gagnantes. Elles bénéficieront notamment, en volume, d'un effet générationnel positif : les jeunes et plus globalement les moins de 50 ans d'aujourd'hui privilégient plus que ceux d'hier les dimensions de satisfaction de la consommation et cherchent par exemple davantage à exprimer leur personnalité, à se réaliser et à vivre une expérience lorsqu'ils consomment.

En réaction à la crise, dans l'enquête « Consommation » 2011 du CREDOC, un tiers des Français déclarent consommer moins pour faire des économies. **C'est le modèle même d'hyperconsommation qui pourrait finalement être remis en cause.** Ce phénomène, renforcé par la crise, se traduira par une recherche accrue de sens et de valeurs dans la consommation. Il s'agira sans doute d'acheter plus utile, parfois moins mais surtout mieux en privilégiant par exemple les produits locaux et écologiques et en développant de nouveaux modes de consommation comme l'achat revente d'occasion ou la location qui sont davantage centrés sur les services rendus par le produit et moins sur la possession de l'objet lui-même. Les acteurs économiques sauront-ils s'adapter et accompagner le consommateur dans la réponse à ces nouvelles attentes ?

Pour en savoir plus sur les Cahiers de la consommation :

PAIR Conseil

www.pair-conseil.fr

Cyril Blesson

Associé

cyril.blesson@pair-conseil.fr

06 58 09 26 79

CREDOC

www.credoc.fr

Pascale Hébel

Directrice du département consommation

hebel@credoc.fr

06 42 02 77 94