

# Les paradoxes de la CONSO

Malgré leur moral en berne, jamais les Français n'ont autant dépensé. Mais cette frénésie d'achat ne concerne que quelques secteurs et peu de produits made in France.

**I**l fait chaud à Paris, en cet après-midi de juin. La Coupe du monde de football bat son plein. « scotchant » devant le petit écran des bataillons de supporters. Les vacances, pour lesquelles il faut faire des économies, approchent, et l'essence flambe. Pour ne rien arranger, Parisiens et banlieusards, comme la plupart des Français, ont le moral dans les chaussettes, si l'on en

croit l'Insee. Et les 25 millions d'internautes de l'Hexagone sont plus nombreux que jamais, pour dépenser moins, à troquer ou acheter aux enchères sur Internet, entre particuliers, hors des circuits officiels. Autant de raisons de penser que les clients doivent être rares dans cette grande Fnac de la capitale. Pourtant, la porte franchie, c'est la bousculade. Au rayon des télé à écran plat, les vendeurs ne savent plus où donner de la tête. Le

Mondial de foot n'explique pas tout, car les files d'attente sont à peine moins longues pour les acheteurs de lecteurs MP3, d'appareils photo numériques, de GPS ou de baladeurs vidéo. Aux caisses, quinquagénaires branchés et jeunes de banlieue commencent avec la même ferveur autour des machines à cartes de crédit. Une véritable schizophrénie collective!

Le contraste est en

## Achats des ménages en produits manufacturés (hors automobiles, en euros constants)

Janvier 2006

**11,70**  
milliards d'euros

Les  
nouveaux  
objets  
du désir



Barbecues

**6%**

de hausse  
des ventes  
en 2005

Articles  
de sport

**7%**

de hausse  
des ventes  
en 2005

Téles haute  
définition

**104%**

de hausse  
des ventes  
en 2005

effet saisissant entre la vigueur de la consommation et la faiblesse de ses moteurs traditionnels. Depuis que l'euphorie de la bulle Internet est retombée, en 2001, la consommation des ménages n'a pas calé, avec une progression moyenne de presque 2,5 % par an, contre guère plus de 1,5 % pour la croissance totale ! Et les achats de produits manufacturés affichaient un bond de 5,6 % sur un an à la fin du mois de mai, un rythme inconnu depuis 2000. Mais grâce à quel argent ?

Depuis 2002, le pouvoir d'achat n'a augmenté que de 1,5 % par an, deux fois moins vite qu'au cours des quatre années précédentes. Alors que, depuis dix-huit mois, la flambée des carburants a coûté en moyenne 500 euros à chaque foyer français, selon nos calculs. Et ce n'est pas le marché de l'emploi qui incite à jouer les cigales, malgré la baisse du nombre de chômeurs (-8,5 % depuis un an et demi), due en partie seulement à la reprise des embauches. « Traditionnellement, le moral des Français est très lié à l'évolution de l'emploi. Ce n'est plus le cas aujourd'hui, preuve que les Français ne croient pas à la baisse du chômage », analyse Thierry

Fabre, directeur du pôle consommation et mode de vie au Bureau d'information pour les entreprises (Bipe). « Certes. Mais le pessimisme des ménages révèle davantage une défiance envers le monde politique et économique qu'un vrai rejet de la consommation », ajoute Gilles Lipovetsky, sociologue, auteur du *Bonheur paradoxal* (Gallimard).

**P**our satisfaire des besoins dont ils n'ont pas toujours les moyens, les Français ont trouvé la martingale : le crédit, encouragé par des taux d'intérêt historiquement bas. A la fin de l'année 2005, près de 53 % des ménages étaient endettés, contre 49 % en 2003, d'après une enquête de l'Observatoire de l'endettement. Surtout, un peu plus d'un tiers honoraient un prêt à la consommation : du jamais-vu.

Pour les trois quarts des Français, l'endettement est indis-

pensable pour certains achats, comme celui d'une automobile, du gros équipement ménager ou pour le suivi des études des enfants, selon TNS Sofres. Au point que le taux d'endettement des ménages pourrait se hisser cette année à un niveau record, atteignant près de 65 % du revenu ►►

Mai 2006

**14,75**  
milliards d'euros

Machines à expresso

**30%**

de hausse des ventes en 2005

Cabines de bronzage

**30%**

de hausse du CA de Point Soleil en 2005

Lecteurs MP3

**24%**

de hausse des ventes en 2005

Compléments alimentaires

**16%**

de hausse des ventes en 2005

Baladeurs vidéo

**+748%**

de hausse des ventes en 2005

Abonnements ADSL

**70%**

de hausse en 2005

Le sac 24 H de Gérard Darel

**35%**

de hausse des ventes en 2005

## L'automobile rattrapée par le « low cost »

Si les magasins d'électroménager ne désespèrent pas, les concessionnaires automobiles peinent à attirer le chaland. Sur les cinq premiers mois de l'année, les ventes de voitures neuves ont reculé de 1,8 % par rapport à la même période de 2005. « Et encore, le marché a été très soutenu par la guerre des prix. Désormais, les constructeurs entament leur campagne de promotion un an seulement après le lancement du modèle, un délai bien plus court qu'auparavant », admet Jacques Chauvet, le directeur commercial France de Renault. La flambée des prix de l'essence se fait sentir sur la répartition des ventes. Les immatriculations de petites voitures économiques ont bondi de 12,5 % entre janvier et mai, alors que les catégories supérieures ont chuté. Même chose pour la puissance fiscale : 4 CV, 5 CV et 6 CV totalisent 93,6 % du marché français, 5 points de plus qu'il y a un an. La mode du *low cost* dans l'automobile se traduit aussi par la hausse de l'occasion, avec une progression de 5,1 % du marché entre janvier et mai.

### Les paradoxes de la *conso*

► disponible, soit 10 points de plus qu'en 2000. Certes, le moment où les Français vont juger qu'il est temps de recommencer à épargner n'est plus très loin.

En attendant, le contraste est saisissant entre les secteurs qui écoulent leurs marchandises comme des petits pains et ceux qui guettent en vain le chaland. Si les ventes dans l'alimentaire et l'automobile plafonnent, l'équipement du foyer est en plein boom (+ 20,6 % au cours des douze derniers mois, + 35 % depuis janvier 2004). « Logique : les ventes de logements atteignent des sommets, il faut bien les équiper », explique Laurent Quignon, économiste à BNP Paribas. Pour Jean-Charles Vogley, directeur des affaires économiques à la Fédération française du négoce de l'ameublement et de l'équipement de la maison, l'explication est un peu rapide : « L'envolée du prix de la pierre a considérablement réduit le budget consacré à l'ameublement, dont les ventes stagnent. » L'explication est donc ailleurs. « Aujourd'hui, on ne peut plus parler de secteurs porteurs, mais de micromarchés, de niches », constate Robert Rochefort, directeur du Crédoc. Ainsi, dans l'équipement ménager, si les ventes de cafetières expresso et de centrales vapeur pour le repassage ont bondi respectivement de 30 % et 15 % l'an dernier, celles d'aspirateurs et de cuisinières ont reculé de 3 %.

Au-delà des effets de mode, ce sont les produits nouveaux qui cartonnent. « La vraie innovation paie toujours auprès des consommateurs, qui savent très bien faire la différence entre une extension de gamme ou un relooking et une véritable révolution », affirme Raphaël Ventura,

« On raisonne désormais en nombre de personnes à équiper au sein du foyer. »

Paul Mir, directeur commercial de la Fnac.

directeur associé de TNS Sofres. Et dans la technologie numérique, c'est bien de cela qu'il s'agit. « On le sait : l'offre tire la demande, rappelle Paul Mir, directeur commercial de la Fnac. Et la demande est démultipliée, puisque l'on ne raisonne plus en termes d'équipement de la maison, mais de nombre de personnes à équiper au sein du foyer. » Et comme les renouvellements sont plus rapides (un an pour les téléphones portables ; deux à trois ans pour les ordinateurs portables), les ventes s'envolent : + 100 % pour les lecteurs MP3, + 743 % pour les baladeurs vidéo ! Mais le nec plus ultra est la télévision haute définition. Une récente enquête menée par ViewSonic montre que le petit écran « version XXI<sup>e</sup> siècle » est devenu le premier objet de désir des Français, loin devant les produits de luxe. Un Français sur trois se dit prêt à déboursier 1 000 euros pour le voir trôner dans son salon.

« Cette course folle à la technologie est révélatrice de l'inquiétude d'une population vieillissante qui tient à rester dans le coup », analyse François Attali, psychanalyste et fondateur d'Episens, une société de conseil en études qualitatives. « Mais pas seulement, rétorque Loïc Lançon, gérant d'un Bricomarché. Les ménages ont réintroduit dans leur foyer les plaisirs qu'ils prenaient avant à l'extérieur. » Rien à voir avec le *cocooning* des années 80, ni même avec le repli sur soi des années 90. Les Français sont entrés dans l'ère du *nesting*, où la maison est un nid convivial que l'on veut fidèle à son image.

D'où le succès grandissant du marché de la décoration, qui n'a pas échappé aux grandes enseignes de bricolage, comme Leroy Merlin ou Castorama. « L'espace consacré aux rideaux, luminaires, tapis et



MICHEL DELUCC



**Bricolage**  
**+ 30 %**  
du CA de  
Si j'avais su !  
en 2005

## Succès pour le bricolage à prix cassés

**D**irigeant d'une société de conseil en cessions et acquisitions, Jean-Pierre Rolland reçoit en 2002, à Forges, près de La Rochelle, le patron d'une solderie de carrelage à prix de discompte, Vendredi-samedi. Séduit par le concept de cette enseigne ouverte deux jours par semaine seulement, il la rachète et applique les recettes qui marchent chez les maxidiscompteurs (produits présentés dans un hangar, signalétique et conseils réduits au minimum). Un succès qui débouche sur l'ouverture d'un deuxième magasin en mars 2003, à Redon (Ille-et-Vilaine), qu'il appelle Si j'avais su, puis rapidement d'un troisième, à Pontivy (Morbihan). Les achats, effectués auprès des industriels ou des grandes enseignes du bricolage soucieux d'écouler leurs stocks, permettent de pratiquer des prix inférieurs de 30 % au moins à ceux des grandes marques. De nouveaux magasins sont attendus dans toute la France, avec toujours la même devise : « Pas de promos de temps en temps, des prix bas tout le temps. »

## Les paradoxes de la conso

► autres bibelots grandit à vue d'œil », explique Jean-Yves Masse, directeur du marketing d'Ikea. « L'esthétisme est de plus en plus recherché. Le rapport à la maison monte en gamme. Ce n'est plus le confort matériel qui compte, mais le plaisir de vivre dans un lieu devenu source de bien-être », décortique Gilles Lipovetsky.

Dans ce contexte, le jardin est aussi devenu une pièce à vivre. « On y parle de décoration comme pour les autres pièces de la maison », remarque Marc Guegen, directeur de la recherche-développement chez Truffaut. Et la grande tendance du moment, c'est l'exotisme. Alors que les ventes de végétaux stagnent, celles de palmiers, de bambous, d'oliviers et d'agrumes progressent de 15 % l'an !

« *Aujourd'hui, le moral des Français n'est plus lié à l'évolution de l'emploi.* »

**Thierry Fabre,**  
directeur du pôle consommation  
et mode de vie au Bipe.

L'équipement de la maison n'est pas seul à récolter les fruits de cette nouvelle quête du bien-être. Le culte de soi est également à la fête. « La peur du vieillissement autorise le plaisir et ouvre des territoires illimités », explique François Attali. On se chouchoute, sans regarder à la dépense. Le marché de la forme explose. A Décathlon, les ventes de vélos ont connu une progression à deux chiffres l'an dernier. A peine débarqué en France, O'Sport, concept de fitness réservé aux femmes, fait déjà un tabac. « Originaires des Etats-Unis, ces nouveaux centres rose fuchsia proposent pour 39 euros par mois, sans rendez-vous et sans contraintes horaires, de venir pratiquer à volonté exercices cardio-vasculaires et musculation tout en suivant son poids et ses mensurations », explique la toute jeune Céline Malet, l'importatrice du concept. Et quand le sport est associé à la santé, le cocktail est détonnant. Les ventes de compléments alimentaires en parapharmacie ont bondi de 16 % l'an passé. Et les perspectives sont prometteuses. Tout comme celles du laboratoire Allergan, le fabricant de Botox, le seul produit miracle contre les rides autorisé en France. Le nombre d'injections s'est envolé : 70 000 l'an dernier.

**Q**uant au marché de la beauté, il continue à prospérer sur la lancée des centres de soins de mains, comme L'onglerie, des salons de massage ou de bronzage. « Notre chiffre d'affaires a progressé de 30 % en 2005, un record », confie Dominique Baumier, directeur général de Point Soleil. Les ouvertures de spas se multiplient, alors qu'il faut déboursier près de 150 euros pour se faire dorloter. « Les Italiens, déjà propriétaires de plus de 300 spas en Europe, débarquent en force. Notre partenariat vient d'aboutir à l'ouverture de deux centres à Paris », confie José Elalouf, directeur de Confortzone.

Reste que ce boom de la consommation a aussi ses grands perdants : les industriels français. La plupart des produits plébiscités par les ménages, babioles de déco exotique, lecteurs MP3, salons de jardin en teck, ordinateurs ou télé à écran plat, sont fabriqués à l'étranger. La preuve : le déficit commercial dans le secteur des biens de consommation s'est creusé de près de 20 % au cours des trois dernières années sous l'effet de la poussée des importations. C'est une courroie de transmission qui disparaît entre consommation et production, au moment où nos exportations peinent à profiter du boom mondial. La croissance y laissera des plumes.

**Béatrice Mathieu et**  
**Danièle Oliveau-Licata**