

UN OPTIMISME DE FAÇADE...

55%

Le pourcentage des Français se déclarant optimistes pour 2015

... CAR

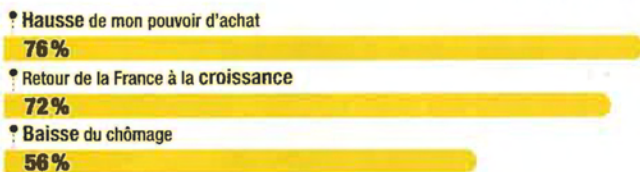
60%

La proportion des Français qui envisagent une baisse de leur pouvoir d'achat en 2015

Le pouvoir d'achat en préoccupation numéro un

Réponses (3 maximum), en %, à la question : qu'est-ce qui constituerait une bonne nouvelle à vos yeux ?

Source : MarketingScan



Réponses (3 maximum), en %, à la question : qu'est-ce qui constituerait une mauvaise nouvelle à vos yeux ?

Source : MarketingScan



Quand on interroge les Français sur ce qui constituerait à leurs yeux une bonne et une mauvaise nouvelle, tout ce qui touche au pouvoir d'achat revient très vite, que ce soit en « bonne nouvelle » s'il venait à augmenter (76%), ou en « mauvaise nouvelle » s'il venait à baisser (47%). Cela vient même devant les problèmes d'emploi ou scolaires et devant les ruptures familiales.

Qu'attendent les Français pour 2015? C'est à cette question que LSA et MarketingScan ont voulu répondre avec cette enquête exclusive. D'où il ressort que le pouvoir d'achat reste au cœur des préoccupations et que, surtout, dans ce contexte, les consommateurs donnent aux distributeurs un rôle prépondérant pour y répondre.

Pouvoir d'achat

Les Français attendent beaucoup (trop) des distributeurs

Rien ne va plus, les vœux sont faits... Toujours autant inquiets pour leur pouvoir d'achat, les Français se veulent malgré tout optimistes. «Cela a un peu quelque chose à voir avec la bonne vieille méthode Coué», commente Valérie Dejean, directrice générale adjointe de MarketingScan, institut d'études de marché qui a réalisé pour LSA ce sondage exclusif «Ce que pensent et veulent les Français». Ceux-ci se déclarent à 55 % optimistes mais, dans le même temps, ils sont 60 % à anticiper une baisse de leur pouvoir d'achat en 2015... Disons donc que cet optimisme, qui n'est que de façade, ressemble beaucoup à une bonne résolution de début d'année: «Je veux y croire, j'ai envie d'y croire.» En soi, c'est plutôt bon signe. Cet état d'esprit est la condition *sine qua non* à une éventuelle sortie de la morosité ambiante. Mais, comme le souligne Valérie Dejean, d'autres signaux, révélés par cette enquête, tendent au contraire à faire penser qu'on n'en est pas sorti. Loin de là: «Ce qui est frappant, remarque-t-elle, c'est cette tension qu'on sent se cristalliser autour de la question du pouvoir d'achat.» Comme un grand nuage au-dessus de la tête, en somme. Et, fort logiquement, période de gros temps oblige, l'ambiance est à sortir le parapluie.



MÉTHODOLOGIE
Baromètre MarketingScan/LSA, «Ce que pensent et veulent les Français pour 2015». Enquête réalisée fin novembre 2014 auprès d'un panel représentatif de la population nationale.

C'est-à-dire se recroqueviller un peu sur soi. «Les craintes des Français sont très concrètes, observe Valérie Dejean. Elles sont davantage liées aux situations personnelles, la santé (78 %), le pouvoir d'achat (47 %), l'emploi (42 %) ou les ruptures familiales (36 %), bien plus qu'aux problématiques internationales ou sociétales, comme l'insécurité (28 %), les crises sanitaires (24 %), géopolitique (22 %) ou climatique (13 %).»

Après l'État, les enseignes en «sauveuses»

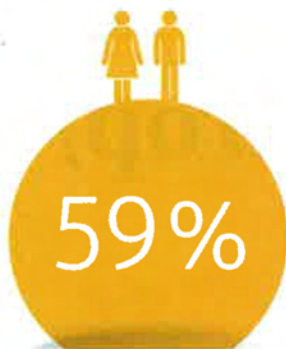
Dans ce contexte, que la grande préoccupation des Français concerne le prix n'étonnera personne. Ce qui le sera beaucoup plus, en revanche, c'est vers qui se tournent ces mêmes Français pour jouer le rôle du «sauveur»... Ainsi, quand on leur demande qui sera susceptible d'avoir le plus d'influence sur leur pouvoir d'achat, s'ils pensent d'abord à l'État (69 %), les distributeurs arrivent juste derrière, avec un joli 59 %. Amis distributeurs, vous pensez qu'on vous donne une importance démesurée, vous accordant un rôle qui ne devrait pas être le vôtre? Peut-être... mais il va falloir vous y faire.

«Il est intéressant de constater que les Français ne comptent guère sur leur employeur pour leur pouvoir d'achat (31 %). Comme s'ils avaient intégré les difficultés que rencontrent également nombre d'entre eux en période de stagnation économique», pointe la directrice générale

L'événement



La part des Français qui estiment primordial l'enjeu sur les prix pour faire évoluer leur pouvoir d'achat, en bien ou en mal

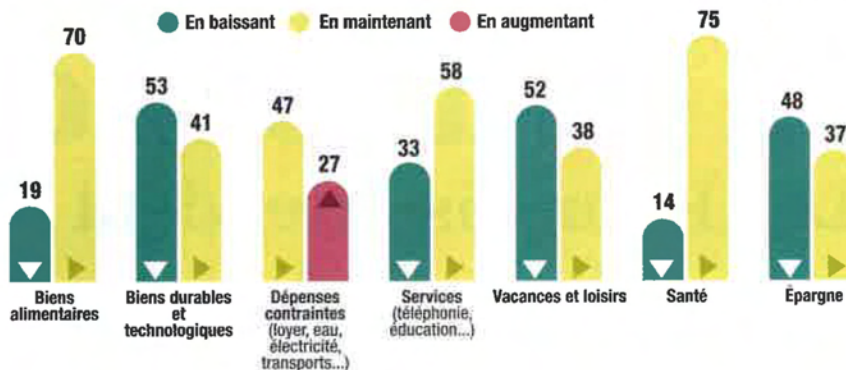


La proportion des Français qui pensent que les distributeurs détiennent entre leurs mains la solution pour faire évoluer leur pouvoir d'achat (69 % pour l'État)

L'alimentaire à l'abri

Réponses, en %, à la question : en 2015, comment pensez-vous répartir le budget de votre foyer par rapport à 2014 ?

Source : MarketingScan



Par un évident jeu des vases communicants, puisque les Français envisagent une augmentation de leurs dépenses contraintes, il faut bien que d'autres postes de consommation en pâtissent. Ce sera ainsi sans doute le cas pour les biens durables et technologiques et les vacances et loisirs notamment.

adjointe de MarketingScan. À la limite, on peut les comprendre, c'est vrai. Mais voir les distributeurs autant attendus au tournant, voilà qui a de quoi surprendre. « Ils sont en bout de chaîne, c'est donc vers eux que les Français regardent à la fin du mois », constate Valérie Dejean. Finalement assez compréhensible. Surtout si l'on prend en considération que c'est là, aussi, qu'on sort son porte-monnaie...

L'AVIS DE...

Valérie Dejean

DIRECTRICE GÉNÉRALE ADJOINTE DE MARKETINGSCAN



« Les craintes des Français sont très concrètes »

« Ce qui est frappant, c'est cette tension qu'on sent se cristalliser autour de la question du pouvoir d'achat. Les craintes des Français sont très concrètes, davantage liées

« Ils ont tendance à se focaliser sur ce qu'il se passe devant leurs yeux, sur le tapis de caisse. »

aux situations personnelles qu'aux problématiques politiques ou sociétales. Dans ce contexte très terre à terre, ils ont tendance à se focaliser sur ce qu'il se passe devant leurs yeux, sur le tapis de caisse. Ainsi, après l'État (69 %), ce sont les distributeurs vers lesquels ils se tournent (59 %) quand il s'agit de savoir qui pourra influencer leur pouvoir d'achat. »

Le multimédia en danger

Pas d'autre choix, alors, que de chercher à répondre à cette attente. Mais pas forcément n'importe comment, et c'est ici que cette étude apporte un éclairage frappant quant à ce qu'il conviendrait de faire pour les enseignes. D'abord, une bonne nouvelle, en tout cas pour les distributeurs alimentaires : pas question de transiger sur la nourriture. Quelque 70 % des Français assurent ne pas vouloir (ne pas pouvoir ?) réduire leur budget alimentaire. Ce n'est pas le cas, en revanche, des biens durables et technologiques, en clair de la maison et du multimédia : là, une majorité des Français (53 %) se dit prête à diminuer ses dépenses. Autant dire que, pour les distributeurs œuvrant sur ces marchés, il va falloir sans doute s'armer de patience.

Les enseignes alimentaires, elles, paraissent plus à l'abri. En effet, 68 % des personnes interrogées par MarketingScan déclarent ne pas avoir l'intention de changer leurs habitudes en matière de type d'enseignes fréquentées. On peut analyser

La promo toujours plébiscitée

Réponses (3 maximum), en %, à la question : pour disposer des prix bas en 2015, vous allez faire confiance... ?

Source : MarketingScan



Puisque les Français attendent beaucoup des distributeurs pour influencer sur leur pouvoir d'achat autant que ces derniers soient prévenus. Mieux vaut compter sur ses bonnes vieilles techniques promotionnelles que sur les comparateurs de prix et les pubs télé pour faire la différence.

cela de deux manières distinctes. Façon verre à moitié plein : la fidélisation marche à plein. Ou façon verre à moitié vide : « On n'observe aucun plébiscite particulier sur un type de points de vente plutôt qu'un autre... Ce qui signifie qu'aucun canal de distribution ne remporte la palme du bon élève sur les prix », note Valérie Dejean. Mettons-nous au diapason des Français qui, malgré tout, se veulent optimistes, et voyons donc le verre à moitié plein : les enseignes font bien leur travail et fidélisent leur clientèle. Parfait, fermez le ban ! merci de nous avoir lus, au revoir... Non, ne partez pas, ce n'est pas fini. Maintenant que l'on a défini que les consommateurs attendent beaucoup (trop) des distributeurs et que, *in fine*, ces derniers ne vont pas pouvoir faire abstraction d'une réponse, l'enquête du MarketingScan permet de mettre en lumière quelques pistes de réflexion.

Les comparateurs de prix pas pris au sérieux
Premier et principal enseignement : oubliez vos guéguerres liées aux comparateurs de prix. Elles sont beaucoup trop assimilées à de la banale publicité pour être acceptées comme telles. « Seuls 13 % des sondés font confiance à ces comparateurs pour obtenir des prix plus bas », délivre Valérie Dejean. L'explication tient sans doute au fait que c'est une approche bien trop globale pour des Français qui, eux, plus terre à terre, souhaitent seulement se préoccuper de ce qu'il se passe sur le tapis de caisse.

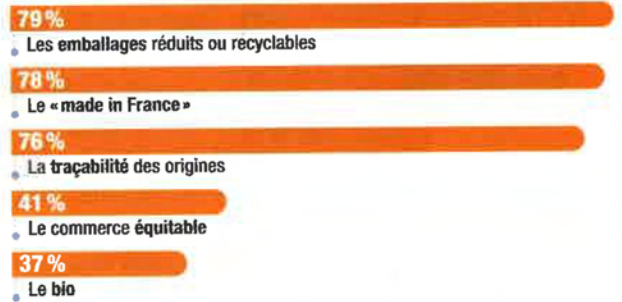


Le pourcentage des Français affirmant ne pas vouloir changer leurs habitudes en matière de fréquentation des enseignes

Il n'y a pas que le prix dans la vie...

Réponse, en %, à la question : en 2015, au-delà du prix, quels autres critères sont susceptibles d'influencer vos achats ?

Source : MarketingScan



Les Français attendent des solutions très concrètes pour leurs achats, comme des emballages réduits ou « le made in France », bien plus que des solutions sociétales. Ainsi, le commerce équitable ou le bio arrivent loin derrière dans les préoccupations soulevées.

C'est en tout cas le constat qu'on peut tirer en voyant que les bonnes vieilles techniques de promotions ont toujours autant la cote auprès des consommateurs. Elles occupent, en effet, les trois premières places à la question de savoir comment obtenir des prix plus bas : les prospectus promotionnels (64 %), les cartes de fidélité (53 %) et les bons de réduction en caisse (50 %) sont ainsi plébiscités, loin devant « se fier à son intuition » (37 %), les ventes privées (24 %) ou les têtes de gondole (13 %) et les comparateurs de prix des produits permanents en rayon (13 %). On a beau dire, on a beau faire, c'est visiblement toujours dans les vieux pots qu'on fait les meilleures confitures... Il est peut-être même plus prudent de se concentrer sur elles plutôt que de chercher à trop s'engouffrer dans la brèche des innovations. On exagère, évidemment. Il n'empêche, cependant : quand on apprend que 70 % des consommateurs attendent des nouveaux produits lancés qu'ils leur apportent... des prix plus bas, plutôt que de changer leur vie ou les usages de consommation, on se dit que, face à des industriels et à des distributeurs qui, eux, cherchent l'innovation pour valoriser leurs marchés, nous ne sommes pas encore sortis de cette incompréhension qui semble séparer les consommateurs des distributeurs. ■■

JEAN-NOËL CAUSSIL