LE MAGAZINE DE LA GRANDE CONSOMMATION

# LSA

VENDREDI 13 AVRIL 2012 N°2223- 5,90 EUROS

**LE DOSSIER P. 28**
Le petit électroménager sculpte sa croissance

**LES ENTREPRISES P. 24**
La Fnac et l'électrodomestique champions français du cross-canal

# Enfin un indicateur sur le moral d'achat des Français

**L'ÉVÉNEMENT P. 10**

**LA TENDANCE p. 56**
L'ère des mamans connectées

**LES RÉSEAUX p. 60**
Confluence, le nouveau « paquebot » lyonnais

**PAR YVES PUGET,** *directeur de la rédaction*

# Le moral d'achat des ménages en question

**Une première mondiale!** Cette semaine, vous allez découvrir l'indicateur mensuel LSA-Kantar Worldpanel baptisé *Moral d'achat des ménages* (lire pages 10 à 14). Avant de se lancer, les équipes de Kantar ont tout d'abord scruté les quelque 100 pays où la société d'études est présente et, surtout, ont planché sur une méthodologie innovante, fiable et unique. Le résultat est issu de la combinaison de deux panels portant sur les produits de grande consommation: Prométhée, qui décrypte une fois par an 7000 foyers français; et Worldpanel, qui mesure chaque semaine les achats de 20000 foyers représentatifs des ménages français, par la méthode du *home scanning*.

Il ne s'agit donc pas d'un panel classique qui analyse les ventes ou les comportements passés. Ce n'est pas non plus un habituel sondage qui prédit l'avenir sur du déclaratif. Car tous les hommes et femmes d'études savent qu'il existe des écarts importants entre ce que les Français disent et ce qu'ils font... Véritable innovation, ce baromètre traite à la fois du pouvoir d'achat (avoir la possibilité matérielle d'acheter, compte tenu de sa situation personnelle), du vouloir d'achat (avoir envie d'acheter compte tenu de son état d'esprit à un instant T) et des actes d'achats (passer à l'acte et acheter plus ou moins en quantité et en qualité). Chacun de ces résultats, pondéré des variations saisonnières, permet d'établir ce nouvel indicateur. On y découvre ainsi que ce fameux moral d'achat s'est quelque peu redressé lors des fêtes de fin d'année 2011 et que le début d'année est moins mauvais que prévu, même si la morosité semble s'installer.

Avec un historique de seulement quatre mois, il est encore délicat d'en déduire des tendances de fond. Mais au fil du temps, ce «thermomètre» devrait s'imposer comme le véritable indicateur de suivi du moral des consommateurs dans leurs achats quotidiens. Un outil plus que précieux alors que tous les dirigeants constatent qu'il est de plus en plus complexe de bâtir des plans stratégiques à moyen terme. Qu'il est bien difficile de prédire quel sera l'état de la consommation dans quelques mois. Et que personne ne peut dire avec certitude si les ventes de la semaine prochaine seront satisfaisantes ou déclinantes. Dans un tel brouillard –et tous les «météorologues» de la consommation annoncent que la situation ne risque guère de s'améliorer–, les professionnels ont plus que jamais besoin de balises, de repères, pour tenter de comprendre les Français en général et les *shoppers* en particulier. Voilà pourquoi nous vous donnons rendez-vous avec Kantar Worldpanel toutes les quatre semaines dans le magazine *LSA* mais aussi sur le site internet lsa.fr, pour mieux cerner le moral de ces consommateurs de plus en plus imprévisibles.

**Pour la première fois, un indicateur traite à la fois le pouvoir d'achat, le vouloir d'achat et les actes d'achats.**

YPUGET@INFOPRO.FR

# Enfin un indicateur s

Un nouvel indicateur mis au point pour *LSA* par Kantar Worldpanel et baptisé le «Moral d'achat des ménages» indique que, malgré la chute ressentie du pouvoir d'achat, le début d'année est relativement moins mauvais que prévu. Serge Papin (Système U) et Bruno Luisetti (Kraft) confirment la tendance.

Les Français ont le moral dans les chaussettes, on le sait. Ils sont même parmi les plus pessimistes d'Europe, et l'indice Insee sur le moral des ménages vient confirmer tous les mois la tendance. Voilà qui détermine, en partie, les arbitrages entre l'épargne, la santé, l'éducation, l'immobilier ou l'achat d'une voiture qui résultent à la fois de la situation personnelle et de l'état de l'économie, donc de l'avenir. Il manquait, en revanche, un indicateur pour les achats de produits quotidiens. C'est fait. À la demande de LSA, Kantar Worldpanel a mis au point un outil très sophistiqué et innovant baptisé «Moral d'achat des ménages», qui a été présenté en avant-première à deux acteurs de premier ordre: Serge Papin, président de Système U et Bruno Luisetti, PDG de Kraft Foods France. À ces deux grands témoins, se sont joints les pilotes de l'indicateur, Pascal Avignon, directeur général de Kantar Worldpanel, et Gaëlle Le Floch, directrice Stratégie Insight.

## Le croisement de trois indices

*«L'indicateur de l'Insee sur le moral des ménages est très bien, il peut indiquer que l'achat d'une voiture ou d'un bien durable peut être différé,* indique Pascal Avignon. *Mais pour le secteur de la grande consommation, beaucoup plus résilient que d'autres postes de consommation, il fallait un indicateur plus adapté. Or, connaître le moral d'achat est très important car les Français votent aussi avec leur chariot, plusieurs fois par semaine, quand les autres achats sont plus épisodiques.»* D'où l'intérêt de cet indice qui sera publié chaque mois dans *LSA*. Avant de se lancer, les équipes de Kantar ont tout d'abord scruté les quelque 100 pays où la société d'études est présente et, surtout, ont planché sur une méthodologie innovante. Le résultat est issu de la combinaison de deux panels portant sur les produits de grande consommation: Prométhée, qui décrypte tous les ans 7000 foyers français; et Kantar Worldpanel, qui mesure chaque semaine les achats de 20000 foyers représentatifs des ménages français, par la méthode du home-scanning. Il ne s'agit donc pas d'un panel classique qui analyse les ventes ou les comportements passés. Et ce n'est pas non plus un habituel sondage qui prédit l'avenir sur du déclaratif. Cet indicateur de «moral d'achat» croise à la fois pouvoir d'achat (avoir la possibilité matérielle d'acheter, compte tenu de sa situation person-

**LE «MORAL D'ACHAT DES MÉNAGES»,** concept de ce nouveau baromètre exclusif Kantar/LSA, se base à la fois sur la perception de pouvoir d'achat, de vouloir d'achat et d'acte d'achat *(voir détails p. 12)*. L'amélioration liée aux fêtes n'a pas duré. Il est passé de -20,1 en novembre 2011 à -17 en février 2012. La morosité semble s'installer. Qu'en sera-t-il dans les prochains mois?

EN PARTENARIAT AVEC

KANTAR WORLDPANEL

# ur le « moral d'achat »

PHOTOS : LÉTITIA DUARTE

**SERGE PAPIN, PRÉSIDENT DE SYSTÈME U**

« L'acte d'achat tient en dépit du moral d'achat des ménages qui se dégrade. D'ailleurs, chez Système U, notre chiffre d'affaires progresse de 15 % en février. Mais il faut se méfier, car nous bénéficions aussi d'un excellent effet calendaire pour le début de l'année, qui ne va pas se poursuivre. »

**BRUNO LUISETTI, PRÉSIDENT DE KRAFT FOODS FRANCE ET D'ALLIANCE 7**

« La campagne présidentielle pèse évidemment énormément sur le moral d'achat des Français, pour la raison que les candidats ne parlent que de la situation économique difficile ou à venir à longueur de journée. Je crois davantage à cette cause qu'à la perte du triple A ! »

**PASCAL AVIGNON, DIRECTEUR GÉNÉRAL DE KANTAR WORLDPANEL**

« Le vouloir d'achat se dégrade à nouveau après la petite période d'euphorie des fêtes de Noël. L'envie de consommer n'est pas au rendez-vous, avec un jugement assez négatif des gens sur leur situation et une inquiétude sur les prix. En revanche, dans le comportement d'achat réel, il y a un petite remontée de la consommation, due pour l'essentiel aux produits frais. »

© CHRIS-M - FOTOLIA

nelle), vouloir d'achat (avoir envie d'acheter compte tenu de son état d'esprit à un instant T) et actes d'achats (passer à l'acte et acheter plus ou moins en quantité et en qualité).

**Déjà riche d'enseignements**

Et l'analyse, qui porte sur un trimestre, est déjà riche d'enseignements. *« Les premiers résultats sont très significatifs,* ajoute Gaëlle Le Floch. *En novembre, lors de la perte du triple A, le moral d'achat est au plus bas, à -20, puis à -15 en décembre, quand le "vouloir d'achat" remonte en flèche dans la période des fêtes – une sorte de parenthèse dans le climat anxiogène, avant de replonger en janvier et février. »* Et pourtant, malgré ce nouveau plongeon du moral d'achat des ménages, l'indice d'achat s'améliore, passant de -4,8 à -1,5 entre novembre et février. *« Il faut tenir compte d'un calendaire exceptionnel, avec des jours en plus en décembre, janvier et février, et il en sera de même pour la période de Pâques,* analyse Serge Papin. *Chez Système U, à parc constant, nos ventes progressent de 15 % en février ! »*

Bruno Luisetti pense par ailleurs que la crise financière n'a pas l'impact qu'on lui prête sur le moral d'achat, mais que les discours politiques lors de la présidentielle et les risques de crise sociale en ont beaucoup. *« Les gens regardent ce qui se passe en Espagne et en Grèce.*

**LES FRANÇAIS N'ONT PAS UNE PERCEPTION LINÉAIRE DE LEUR POUVOIR D'ACHAT.** Ainsi, ils considèrent en avoir davantage en décembre qu'en novembre et janvier. Les raisons en restent mal connues, compte tenu de la jeunesse de l'indice. Les analystes de Kantar Worldpanel pensent que les fêtes sont l'occasion de puiser dans l'épargne, ce qui permettrait ce « davantage de pouvoir d'achat » tout à fait ponctuel. Le report d'autres achats, tels que la voiture, les biens durables ou l'immobilier, peuvent aussi être une cause, tout comme le versement du treizième mois qui a souvent lieu fin novembre et qui est une source de pouvoir d'achat pour les fêtes. À vérifier...

**L'ENVIE D'ACHETER TIENT EXPRESSÉMENT COMPTE DES PROJECTIONS QUE FONT LES FRANÇAIS SUR LES PRIX À VENIR,** et probablement sur leur propre situation à venir, surtout si on leur promet des impôts supplémentaires ou si on leur apprend que les licenciements sont plus nombreux. Ils deviennent ainsi de plus en plus maîtres de leur arbitrage en matière de consommation, moins sensibles à l'achat d'impulsion ou aux promotions.

PHOTOS CHRIS-M - FOTOLIA

**SI L'ON EN CROIT LE GRAPHIQUE, LE FAIT QUE LES FRANÇAIS AIENT LE MORAL DANS LES CHAUSSETTES N'INFLUENCE PAS CONSIDÉRABLEMENT LEUR VOLUME D'ACHAT.** Deux périodes identiques en matière de perception de pouvoir d'achat en négatif ne donnent pas non plus strictement le même effet sur les volumes. En novembre, les actes d'achat étaient bien moins nombreux qu'en février. Mais l'effet calendaire est « *très favorable* », indique Serge Papin. Pas sûr que cet indicateur donne les mêmes résultats dans les mois qui viennent.

*Ils sont plus que jamais réactifs au risque de chômage, à la crise sociale. C'est ce qui freine l'envie d'acheter.* » « *Il y a en France une espèce de désespérance, d'impuissance,* ajoute Serge Papin. *Voilà pourquoi Jean-Luc Mélenchon progresse dans les sondages. Son message rebelle correspond bien à l'ambiance. Avec toutes les inconnues sur l'avenir, les Français reviennent à certaines valeurs : l'amitié, la famille, le repas ensemble. Il y a un refuge vers plus de proximité, qui peut expliquer que la consommation, l'achat alimentaire tiennent bien le coup malgré le moral bas.* »

## Prudence de mise sur les achats

Avec sa vision mondiale et européenne de la vente de PGC, Kraft étant présent dans plus de 60 pays, Bruno Luisetti casse un peu l'idée qu'il existe un comportement alimentaire très spécifique à la France. « *Le mythe selon lequel les Français respectent quatre repas par jour quand les autres n'ont que des repas déstructurés est faux. Il y a des différences régionales, mais pas marquées au point qu'il y aurait dans l'Hexagone un mode de consommation alimentaire à l'opposé de celui de l'Europe.* » Pas d'accord, Serge Papin considère qu'il y a une culture spécifique. Qu'il faut entretenir, d'où le livre qu'il vient de publier sur le thème *Pour un nouveau pacte alimentaire,* et qui préconise un « *commerçant plus responsable et un consommateur plus raisonnable* ».

© LAETITIA DUARTE

« La bonne tenue des actes d'achat tient surtout à l'influence du hard-discount et des MDD, »
**Gaëlle Le Floch,** directrice Stratégie Insight

Il semble qu'il soit déjà entendu par les consommateurs. « *Avec une perception du pouvoir d'achat qui se dégrade, une envie d'achat qui diminue, un jugement très négatif sur sa situation financière propre, la bonne tenue des actes d'achat tient surtout à l'influence du hard-discount et des MDD,* souligne Gaëlle Le Floch. *Notre panel de consommateurs est également très inquiet sur l'évolution future des prix, et très prudent sur ses achats.* »

Serge Papin, président de Sytème U, et Bruno Luisetti, PDG de Kraf Foods France *(photo de gauche).*

Pascal Avignon, directeur général de Kantar Worldpanel, Sylvain Aubril, grand reporter de *LSA*, et Gaëlle Le Floch, directrice Stratégie Insight de Kantar *(à droite).*

Bruno Luisetti émet une idée plus positive. *« Les Français ont eu très peur avec la crise européenne, qui explique pourquoi ils se sont orientés vers l'épargne, laquelle atteint son plus haut niveau. Sécurisés par cette épargne, ils reviennent à des comportements d'achat un peu plus logiques. L'indicateur du moral d'achat des ménages est intéressant, mais il faudra distinguer, à l'avenir, la part qui revient à la situation individuelle de celle qui dépend à la situation collective. »* À terme, le nouvel outil devra devenir encore plus « parlant ». Serge Papin souhaite même qu'il devienne opérationnel au présent. *« Des indicateurs sur le passé, il y en a, mais celui-ci doit nous aider à préparer l'avenir, et les données nous parvenir très vite. »* C'est l'ère de l'immédiat…

### « Modifier nos habitudes alimentaires »

Il faudra aussi établir un lien entre prix et moral d'achat qui permette d'adapter les stratégies, notamment à la forte volatilité des prix des matières premières, de l'essence, etc. Le consommateur ne déteste rien tant que la variation de prix. Or, *« c'est le cas pour le café, le cacao, les œufs, et, à terme, tous les produits car, structurellement, il n'y a pas de quoi nourrir toute la planète, et c'est ce qui est difficile à gérer »*, précise Bruno Luisetti. *« L'enjeu sera l'adaptation,* ajoute Serge Papin. *Pour produire un kilo de viande, il faut dix kilos de céréales, et pour dix kilos de céréales, il faut cent litres d'eau. Peut-être faudra-t-il modifier nos habitudes alimentaires, en tous les cas, nous devons y réfléchir. De la même manière, il n'y a pas de business plan sur le carburant, et bloquer les prix pendant trois mois n'est pas le sujet. »* Anticiper les éléments structurels, donc, tout en s'adaptant aux éléments conjoncturels. Par exemple, *« la meilleure nouvelle que nous ayons eue ces derniers mois pour le pouvoir d'achat des produits de grande consommation, c'est que Free ait fait chuter les coûts de communication »*, s'amuse Bruno Luisetti. Pour nourrir ces analyses, le nouveau « thermomètre » Kantar-LSA devrait servir de base solide. Le moral d'achat des ménages est à -17 en février. On a déjà envie de savoir à quel niveau il sera en mars, et dans quelle direction les trois indicateurs de pouvoir, de vouloir d'achat et d'acte d'achat ont évolué.

**SYLVAIN AUBRIL**

### MÉTHODOLOGIE DU « MORAL D'ACHAT DES MÉNAGES » KANTAR WORLDPANEL-LSA

Le nouvel indicateur mensuel Kantar Worldpanel-LSA est issu de la combinaison de deux panels, l'un baptisé Prométhée qui vise à interroger 7 000 foyers représentatifs de la population français, soit 700 répondants chaque mois, l'autre appelé Worldpanel, qui mesure les achats réels de 20 000 foyers représentatifs des ménages français dans 100 % de la distribution (hypermarchés, supermarchés, discount, magasins de proximité, achats en ligne, magasins spécialisés). Grâce au panel Prométhée, les Français répondent à la fois sur l'état de leur pouvoir d'achat et de leur situation financière, via quatre questions, puis sur leur vouloir d'achat via quatre autres questions concernant leur état d'esprit et leur envie de consommer. Avec Worldpanel, trois indicateurs de comportement réel sur l'évolution du panier de produits de grande consommation PGC-FLS pour la quantité, et l'évolution du poids de l'offre économique pour la qualité, donnent l'indice « acte d'achat ». Chacun de ces résultats, pondéré des variations saisonnière, permet d'établir le nouvel indicateur « Moral d'achat des ménages », qui vient ainsi compléter, pour l'approche produits de grande consommation, l'indice « moral des ménages » publié chaque mois par l'Insee. La société Kantar peut également, à la demande, procéder à des extractions pour des analyses plus fines adaptées aux réseaux d'enseignes ou aux fournisseurs selon la nature de leur activité.