

2 **Événement**

LIBÉRATION SAMEDI 13 ET DIMANCHE 14 DÉCEMBRE 2008

Éditorial

PAR DIDIER POURQUERY

Malins

Depuis le temps que les publicitaires incitent les Français à «consommer malins», ça devait arriver. Ils le sont devenus. Ce Noël sera peut-être le premier où cette tendance fonctionnera à plein. Les consommateurs deviennent plus rationnels. Comme dans les manuels d'économie: ils comparent les prix et les offres. Internet les aide dans ce sens en leur fournissant des outils pour acheter moins cher et profiter des promotions de dernière minute. La crise aussi les pousse à agir ainsi, mais leurs comportements avaient déjà commencé d'évoluer. Ils se méfient des achats d'impulsion, étalent leurs emplettes sur plusieurs semaines et guettent les promos depuis novembre. Les distributeurs, inquiets, ont bien anticipé le mouvement en cassant les prix de Noël dès la Toussaint. Autre tendance relevée par les instituts d'étude: les Français se concentrent davantage sur la satisfaction de leurs besoins essentiels plutôt que sur les «coups de cœur» et le «bling-bling». Ils sont de plus en plus nombreux à choisir le durable, le solide et l'utile indémodable. Sans parler des adeptes de la décroissance, qui ont déjà mis en œuvre leur programme de réduction drastique de la consommation. Tout cela compose un tableau qu'on pourrait penser sombre. Mais ce n'est pas sûr. Les entreprises vont devoir dans tous les domaines pousser de la valeur ajoutée qui dure, des services vraiment utiles, un nouveau marketing va peut-être émerger de cette tendance lourde. A malin, malin et demi, l'expression «rapport qualité-prix» va reprendre tout son sens.

L'essentiel: Consommateurs qui se serrent la ceinture, commerçants qui s'inquiètent, promotions qui se multiplient: Noël s'annonce difficile pour les clients et imprévisible pour les marchands.
Le contexte: La crise financière a révélé une crise de la consommation amorcée fin

2007. La récente remontée du chômage fait craindre une accentuation de la tendance.
L'enjeu: Les spécialistes s'interrogent sur la pérennité de ces nouveaux modes d'achat, entre réaction conjoncturelle et transformation plus profonde du rapport des Français à la consommation.

Y aura-t-il de la crise à Noël?

On nous l'a changé, le consommateur. Cet être irrationnel et impulsif, si manipulable, est maintenant un anxieux qui se restreint. Il ne trouve pas radin de s'obséder sur les prix, il juge que c'est malin. Les achats d'occasion, les fabrications maison qui lui paraissent si rigardantes lui semblent aujourd'hui autant de bons plans. Tout cela s'est passé en moins d'un an et laisse le secteur marchand groggy. Comme le dit Valérie Accary, présidente de l'agence de publicité BBDO Paris, «tout s'est retourné de façon assez brutale. On ne compte plus les études envoyées ces dernières semaines à la presse pour disséquer ces changements. Partout, marketeurs et publicitaires s'agitent pour expliquer le mode d'emploi de la «nouvelle consommation» et conjurer le spectre d'une chute brutale des emplettes. CIM BBDO

en détaillait ainsi fin novembre les contours en utilisant des termes qui font froid dans le dos: «Un climat de panique générale», «psychose sur le pouvoir d'achat... Excès? Les données chiffrées montrent que non. 82% des Français estiment qu'ils doivent réduire leurs dépenses, dit le volet quantitatif de l'étude, et cela vaut aussi

les marques de distributeurs et même de hard discount. Ces dernières sont créditées d'être de bonne qualité par plus de la moitié des gens.

Autre attitude neuve: du rentre au goût du jour par le média Internet de vieilles stratégies comme l'achat groupé, qui existait en comité d'entreprise», explique Cyrille Chaudon, directeur associé de Scamblog, qui a réalisé la partie qualitative de l'étude. Dans le même ordre d'idée, la réhabilitation du fait maison, de la location, de l'occasion. Ces choix ont des conséquences directes sur certains commerces: restaurants

« Tout le monde nous dit que la crise va être pire encore. C'est une donnée qui entraîne des changements de comportement assez radicaux. »

Valérie Accary, présidente de l'agence de pub BBDO

pour 49% de ceux qui n'ont pas de problèmes de fin de mois (1). Une autre enquête, menée par l'Ilop pour le compte de la mutuelle des commerçants indépendants Médicis (2), arrive aux mêmes conclusions massives. 44% des sondés ont définitivement renoncé à des achats et 49% vont dépenser moins à Noël.

CIM BBDO a aussi scruté ce qui s'écrit sur le Net au fil des blogs et des forums (3). Et ce volet qualitatif aboutit à un tableau anxieux. «Tout le monde nous dit que la crise va être pire encore», résume Valérie Accary. C'est une donnée psychologique qui entraîne des changements de comportement assez radicaux.

«Stratégies. Premier d'entre eux: la remise en cause de ce que les gens appellent la boulimie de consommation». Et l'apparition de la culpabilité, qui se lit dans ce chiffre hallucinant: 91% des gens prétendent se concentrer sur des achats essentiels qui correspondent avant tout à un besoin précis. La réalité commerciale montre que l'on n'en est pas tout à fait là. Mais dans les textes, si. En témoignent l'estime dont jouissent

et spectacles souffrent au profit de la cuisine que l'on touille pour ses amis ou du home cinéma, qu'on privilégie.

Arbitrages. Car le nouveau consommateur ne sacrifie pas tout. Les abonnements à Internet, au téléphone mobile et à la TV payante sont les plus préservés. A l'autre bout, sorties, vêtements et produits culturels trépassent. Les détails sont parlants: «En cosmétique, les produits anti-rige prennent, qui étaient ce qui marchait le mieux jusqu'en mai, ont subi une grosse baisse», explique Valérie Accary. Autre sanctuaire de la dépense: les enfants.

Tous ces arbitrages ne se font pas dans la joie. Pour les femmes en particulier, qui sont plus dans les achats plaisir et plus souvent responsables des achats tout court. Ce sont elles qui ressentent le plus de frustrations», conclut Valérie Accary.

«BIFELLE VINCEIDON

(1) Mené par OMC du 28 octobre au 3 novembre sur 1480 personnes.

(2) Ilop du 27 au 28 novembre sur 959 personnes.

(3) Quantitatif par Scamblog sur 500 sources Internet.

La cohue espérée ce week-end

Consommer, consomerez-vous? Difficile de deviner le résultat des courses de Noël. «C'est assez imprévisible, on est dans le psychologique pur», analyse Jean-Guillaume Barré, du Syndicat des indépendants, qui ne se voit pas éviter une baisse de «5 à 10%» des achats par rapport à l'an dernier. «On a l'impression que nos magasins sont revisités depuis quelques jours, relative Lucien Odier, président de la Fédération des enseignes de l'habillement. On est presque sûr que les gens ont retardé leurs achats.» Tous attendent le «pic traditionnel» de la mi-décembre. «La cohue» pourrait durer ce week-end, estime Jean-Michel Silberstein, du Conseil national des centres commerciaux. Les grands magasins, eux, semblent être déjà à l'abri. Galeries Lafayette parle même d'une «progression forte» par rapport à 2007. **19.**

Les cadeaux les plus recherchés sur Internet

Selon la liste dressée par le comparateur de prix en ligne Twenga, les cadeaux de Noël les plus recherchés sont, pour les adultes, les télé à écran plat suivis des



appareils photos numériques, des ordinateurs portables et des sacs à main. Parmi les produits dont la demande a le

plus augmenté depuis la mi-novembre, les cafetières Nespresso (photo) arrivent en tête, suivies des cadres photos numériques. Enfin, les produits les plus



populaires pour enfants sont les déguisements, la console Nintendo DS, les appareils photos numériques et la cuisine miniature.