

## TENDANCES

# Les Français achètent moins dans les grandes surfaces

Du jamais-vu de mémoire d'observateurs des comportements de consommation des Français : les ventes de produits alimentaires dans les grandes surfaces, tous circuits confondus, ont stagné en volume au premier trimestre 2008, selon des chiffres d'IRI auxquels « Les Echos » ont eu accès. Et encore, seulement du fait du succès remporté par les supermarchés à bas prix, où les ménages vont faire leurs courses pour récupérer du pouvoir d'achat.

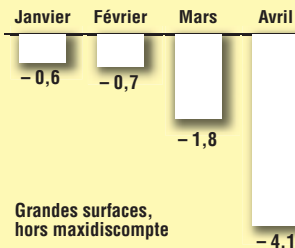
Sur les tendances des dernières semaines, Olivier Geradon de Vera, vice-président de la société d'études, souligne cependant que « *la quasi-stabilité du trafic clients dans le "hard-discount" ne permet même plus de compenser la baisse dans les grandes surfaces* ». En clair, les ménages achètent moins dans les hypermarchés, supermarchés et maxidiscompteurs pour leurs besoins quotidiens.

### Un phénomène inédit

Premiers touchés, hypers et supermarchés accumulent les contre-performances. Pire, les chiffres s'aggravent. Ainsi, après un recul de 0,6 % en janvier par rapport au même mois de l'année précédente (décembre 2007 restait encore légèrement positif, à 0,1 %), puis de 0,7 % en février et de 1,8 % en mars, la baisse s'est accélérée en avril (-4,1 %). Soit « *l'équivalent de deux produits en moins dans le chariot mensuel* », commente le dirigeant d'IRI. « *Cette baisse de la consommation affecte les deux tiers des catégories de produits de grande consommation et les trois quarts des grands groupes industriels* », souligne-t-il. Et ce alors que

### Evolution de la grande consommation

Variation annuelle, en %, en volume



« Les Echos » / Source : IRI / Photo : DR



le rythme d'inflation ralentit, lui, à 0,16 % au mois d'avril, contre 4,9 % en cumul sur les quatre premiers mois de l'année 2008. La hausse des prix n'est donc plus la seule explication à cette contraction des achats. Comme l'observe IRI, il n'y a pas de lien direct entre les performances des produits en volume et les augmentations des prix.

Les experts de la société d'études expliquent ce phénomène inédit par la prise de conscience, depuis quelques semaines, du poids des dépenses de carburant dans le budget des ménages. Du coup, non seulement ces derniers sont contraints de faire des arbitrages dans leurs dépenses alimentaires mais encore prennent-ils moins souvent la voiture pour aller faire leurs courses. Ce que corrobore l'évolution des parts de marché en mai, selon TNS WorldPanel, qui laisse apparaître une baisse de 0,7 % des hypermarchés Carrefour, magasins où les clients vont le plus souvent en voiture. Faut-il y voir une rupture de modèle ? Sans doute trop tôt pour en tirer des conclusions mais cela pourrait bien peser davantage dans l'évolution du paysage commercial que les changements législatifs du projet de loi de modernisation de l'économie.

ANTOINE BOUDET