



L'effet psychologique de la crise s'estompé ?

La consommation des ménages rebondit en janvier, elle vient d'enregistrer une hausse de 1.8%, dopée par les soldes d'hiver et de l'augmentation des achats d'automobiles, et d'une manière plus générale, la consommation en produits manufacturés. Cette hausse annoncée par l'Insee pour le mois de janvier, après une baisse de 0.9% en décembre 2008, montre que l'effet psychologique de la crise mondiale s'est estompé d'une part, et que les consommateurs français réagissent désormais rationnellement en fonction de leurs besoins et en fonction des ristournes relatives aux soldes d'hiver. Cette tendance haussière touche aussi le commerce de détail, où les dépenses ont enregistré une augmentation de 2% (après -1.8% en décembre).

Plus encore, C'est la consommation en biens durables qui a connu une nette appréciation de +2,7% (après -0,8% en décembre) et ce, sous l'effet de la hausse des dépenses en biens d'équipement du logement (+3,0% en janvier après -3,1%) et du dynamisme des achats des ménages en automobiles (+2,8% après +1,9%), toujours d'après l'Insee.

Quant aux dépenses de consommation des ménages en textiles, elles ont connu un fort rebond (+4,7% après -1,1%). Cependant, la hausse constatée au mois de janvier par rapport au mois de décembre, ne permet pas de conclure sur ce que serait la tendance, pour les mois à venir. Mais ce constat a le mérite comme même, de montrer qu'on ne s'enfoncé pas dans la crise, côté consommateur, au contraire on fait sortir sa tête de l'eau.

Crise ou pas, les Français restent de bons vivants, ils ne sont pas prêts à se priver de beaux vêtements, de changer de bagnole, et d'investir dans un logement décent. Néanmoins, ils ne sont pas prêts à accepter n'importe quels prix. Les Français étaient au rendez-vous avec le recul de l'inflation de 0,4% résultant d'une nouvelle baisse de l'indice des prix à la consommation. Ils se montrent par ailleurs, critiques face aux augmentations de certains prix à la consommation malgré la stabilité voire la baisse des prix des matières de base, notamment agricoles. Cet écart inintelligible, qui s'accroît entre les prix agricoles et les prix au détail, ne peut être expliqué d'après Olivier Andrault, chargé de mission Agriculture à l'UFC, que par un effet cliquet, qui fait que La grande distribution intègre totalement les hausses de prix, mais très faiblement les baisses. D'ailleurs et pour remédier à cette situation, les producteurs et les fournisseurs vont pouvoir discuter face à face. Répondant à l'appel de l'UFC-Que Choisir et de la Fédération nationale des syndicats d'exploitants agricoles (FNSEA), pour faire «toute la lumière sur le processus de formation des prix alimentaires», Luc Chatel a annoncé, jeudi 19 février 2009, qu'il réunira au cours de cette semaine, les distributeurs et les fournisseurs. C'était lors d'une visite dans un Intermarché dans l'Essonne, que le secrétaire d'Etat à la consommation, a ainsi déploré qu'il y ait encore «un certain nombre d'excès. Il y a aujourd'hui quelques fournisseurs qui proposent des augmentations de prix aux distributeurs alors que les matières premières ont baissé.» La rationalité du consommateur français, sa vigilance et ses bons réflexes, ne peuvent qu'aider à réduire ces écarts. La balle se trouve dans le camp de la Grande Distribution.

Thameur MAATOUC

3C Etudes. To see, or not to see: that is the question!

3C Etudes. 11, rue de l'Usine, 2035 Tunis Aéroport. Tunisie.

Tél. : +216 71 942 001 – Fax : +216 71 942 867 – hg@3cetudes.com – www.3cetudes.com