

Le  
Bulletinde  
L'ILLEC

M E N S U E L

■ PGC : LES VOIES  
DE LA RENTABILITÉ« L'IMMATÉRIEL FAIT DE PLUS EN  
PLUS LA VALEUR DES BILANS »Entretien avec  
Simon Parienté

page 1

AU-DELÀ DES  
FAUX-SEMBLANTSSynthèse de l'étude du  
Pr Parienté sur le secteur  
des PGC

page 5

■ CONSOMMATION  
DES MÉNAGESMeilleure tenue des achats  
en septembre

page 7

## PGC : LES VOIES DE LA RENTABILITÉ

« L'immatériel fait de plus  
en plus la valeur des bilans »

**D**ans le secteur de la grande consommation, la marque est le point de passage obligé pour rentabiliser au mieux le capital et créer de la valeur, car elle autorise une stratégie de marge plus rémunératrice qu'une politique de maximisation des volumes. Les entreprises y gagnent en vigueur et en indépendance.

*Entretien avec Simon Parienté, professeur à l'IAE-Toulouse.*

Vous définissez le concept de création de valeur comme correspondant à l'excédent de la rentabilité des capitaux investis. Que signifie ce ratio de rentabilité ? De quels capitaux s'agit-il ? A quelles lignes du compte de résultat correspond-il ?<sup>(1)</sup>

**Simon Parienté :** Le concept de création de valeur d'un exercice est un capteur d'enrichissement qui mesure l'aptitude des dirigeants d'une entreprise à obtenir du capital investi davantage que ce qu'il coûte. Le principe est simple. Des bailleurs de fonds mettent à disposition de l'entreprise des ressources. Celles-ci ont un prix. Ce coût financier doit être inférieur à ce que rapportent les emplois effectués avec les ressources mises à disposition. Si cela se vérifie, l'entreprise crée de la valeur. Dans le cas contraire, l'activité sociale appauvrit les parties prenantes et l'économie en général.

Les principaux capitaux investis par une entreprise sont ceux nécessaires à l'exercice des métiers. Ils correspondent à des investissements stratégiques et à des besoins de gestion (besoins en fonds de roulement) qui varient avec la longueur du cycle d'exploitation. C'est ainsi que l'industrie supporte davantage de contraintes que la grande distribution.

*(suite page 3)*

**C**omment apprécier une performance financière ? A priori, l'exercice est aisé. Par opposition au domaine de l'art, il est de bon ton, non seulement de ne pas imposer son critère de beauté – « *des goûts et des couleurs on ne se dispute pas* » –, mais encore de ne pas s'interroger sur le statut de l'objet, entre urinoirs et installations ; par opposition aussi au domaine des choses de la vie, où les sciences humaines ont imposé le relativisme comme ultime absolu, il semble évident en économie que la valeur se déduit, en lecture directe, du résultat affiché.

L'idée, bien entendu, est balayée d'un revers de manche lorsqu'il s'agit d'apprécier les données macroéconomiques. Ceux qui constatent que notre pays invente moins, investit moins et produit moins que la moyenne de l'OCDE se font clouer au pilori, condamner pour faute de « *déclinisme* ». Au point que le politiquement correct s'en mêlant, il ne faut plus parler de « *déclin* » mais de « *décrochage* ». Dénégation qui inhibe les esprits et justifie la persévérance dans l'inaction.

L'idée n'est pas mieux reçue pour ce qui est des performances des entreprises. Autant que les Etats, elles s'y entendent pour présenter leurs comptes comme sortis du meilleur des mondes, dont Huxley a démontré que c'est le pire. Français et Anglais s'accordent sur le constat, quitte, comme toujours, à se contrarier dans l'expression. Les premiers voient ici où là de fausses fenêtres dans les bilans, quand les seconds parlent de « *window dressing* ».

Dans ces conditions, comparer les performances enregistrées par les milliers de firmes qui animent la grande consommation – avec un échantillon réunissant 40 % du chiffre d'affaires du côté de la fabrication, et 60 % du côté de la commercialisation – relève d'autant plus de la gageure que ces sociétés sont toutes engagées dans une féroce concurrence, que ce soit dans la relation verticale, la fameuse chaîne producteurs-distributeurs, ou la relation horizontale, celle qui voit les gens de même métier se disputer les mêmes clients. C'est pourtant le défi que relève crânement Simon Parienté.

Il commence par faire litière d'une fausse lune, pourtant fort en vogue. Celle qui consiste à mesurer la rentabilité d'une société en rapportant son résultat au chiffre d'affaires. Acheter pour revendre en l'état ne confère que la valeur liée à la mise à disposition ; acheter pour fabriquer suppose l'addition de la main et du savoir, le concours d'*Homo faber* et d'*Homo sapiens*. Le fisc ne s'y est pas trompé qui, depuis Maurice Lauré, a délaissé le critère de la transaction pour celui de la valeur ajoutée, en guise d'assiette de l'impôt indirect. L'ivresse ne tient pas à la quantité du liquide mais à sa teneur en alcool, comme l'a chanté Apollinaire.

Il convient donc d'apprécier la rentabilité des capitaux investis. Mais ce n'est pas tout, car il se trouve que l'argent ne tombe pas du ciel. Il a un prix, lié au temps et au risque. C'est une fois seulement qu'à chaque euro dépensé a été affecté son coût, qui dépend de la manière dont il a été acquis – par emprunt auprès des actionnaires, du marché, des banques, des fournisseurs, ou par privation de dividende, en quoi se résume l'autofinancement – que la vérité se manifeste. A droite siègent les élus et les autres tremblent sur la gauche. Des pleurs et des grincements de dents se font entendre.

*Dura lex, sed lex.* Les résultats auxquels parvient Simon Parienté illustrent la vérité. Il se soucie comme d'une guigne du politiquement correct, ou de la doxa en vogue. C'est le risque assumé par l'Ilec de les reprendre, sans y rien changer. En substance, nous apprenons peu de chose que nous ne sussions déjà, mais nous en entendons beaucoup que nous taisions, pour la simple raison que toute vérité n'est pas bonne à dire, à savoir :

- que produire (des volumes) pour produire (encore plus de volumes) est une fuite en avant perdante, sans qu'il soit besoin d'invoquer la menace de la délocalisation. C'est la marge qu'il faut acquérir ;
- que mieux vaut, pour dégager du profit, disposer d'une marque forte, assise sur un volant d'activité suffisant ;
- que les industriels petits ou moyens qui ne peuvent atteindre les niveaux de marges et de volumes requis détruisent de la valeur ; la frontière entre stratégies perdante et gagnante se situe à 100 millions d'euros l'an !
- que la distribution, dans son ensemble, crée plus de valeur que la fabrication. La France n'est pas encore un magasin de souvenirs, doté d'un restaurant non rapide, mais le danger se précise ;
- que du côté de la distribution, c'est la formule considérée comme la moins créatrice de valeur, le maxidiscompte, qui assure la meilleure rentabilité des capitaux investis. Oxyrane ? « *Never more* », répondrait Barbey D'Aurevilly !

Notre ministre de l'Industrie, empêché, n'a pu, dans les délais, commenter cette étude. Nous le regrettons, mais nos colonnes lui sont toujours ouvertes. *Ad te suspiramus.*

Dominique de Gramont

De tels capitaux immobilisés sont visibles dans le bilan. Ce qu'ils rapportent sont des soldes de gestion récurrents, tirés du compte de résultat, comme le surplus des produits d'exploitation sur les charges de même nature. La difficulté pratique réside dans l'estimation du coût financier des ressources, afin de relativiser la rentabilité du capital. Il faut notamment estimer une prime de risque, afin de chiffrer la rémunération des actionnaires.

*Le concept de création de valeur est-il récent ? Est-il d'un emploi généralisé, dans l'analyse financière, et qu'apporte-t-il de spécifique ?*

**S. P. :** Le concept est plutôt récent, remis à la mode par des cabinets américains, mais ce qu'il recouvre est ancien et fondateur. Il fait référence à une règle basique en finance, celle de la « valeur actualisée nette ». Ce principe sert à valoriser les actes d'investissement. Un projet de création d'actifs est utile à l'entreprise s'il est de nature à procurer plus de rentrées que de sorties de trésorerie. De telles règles, fondées sur la mesure des suppléments de valeur, se généralisent en analyse financière, parce qu'il est plus pertinent de dire, par exemple, qu'un capital coûte 8 % et rapporte 15 % que de s'en tenir à la seule information sur la rentabilité brute. Par ailleurs, l'écart entre le rendement du capital et son prix est à l'origine de la valeur ajoutée de marché, qui est l'excédent de la capitalisation boursière sur les apports comptables des actionnaires. Le cours d'une action ne peut grimper que si la rentabilité des capitaux propres est supérieure au rendement requis par l'actionnaire compte tenu du risque pris. Et c'est souvent la capacité de différenciation, par l'innovation notamment, qui procure des opportunités de croissance à l'origine de la valeur ajoutée de marché.

*La période étudiée, 1999-2003, est-elle suffisamment longue pour être pertinente et mesurer la rentabilité des acteurs du secteur des PGC ?*

**S. P. :** La période pluriannuelle de quatre ans est suffisante pour tirer, des résultats obtenus, quelques tendances lourdes, spécialement en matière de stratégie d'acquisition du profit. De toute façon, l'analyste financier qui travaille sur une plus longue période a tendance à la segmenter en fonction de paramètres contextuels, économiques et stratégiques, caractérisant des tranches de quelques années seulement. 1999-2003 est une période intéressante, car outre le fait qu'elle inclut le passage à l'euro, elle correspond à une phase de forte consolidation des marges arrière, qui ont augmenté beaucoup plus vite que les prix, et le coût de cette coopération commerciale a contribué à tendre les relations industrie-commerce.

*Quelles peuvent être les conséquences de la loi Dutreil sur la rentabilité des industriels et des distributeurs ?*

**S. P. :** La loi en faveur des PME ayant réformé la loi Galland relative aux relations entre producteurs et distributeurs, avec notamment la définition d'un nouveau seuil de revente à perte, aura très probablement des conséquences sur la stratégie des acteurs et leurs résultats. L'intégration progressive des marges arrière dans la facture d'achat est de nature à relancer une guerre des prix, puisque la grande distribution pourra réduire ses prix de revente.

Concrètement, les distributeurs doivent repenser leur stratégie. Depuis quelques années, elle avait tendance à favoriser la politique de marge. Les résultats de l'étude que j'ai menée pour l'Ilec, sur la rentabilité comparée des acteurs des PGC, montrent clairement que la variable marge a, sur la performance des capitaux, un pouvoir plus fort que la maximisation du volume. Il semble bien que les distributeurs doivent maintenant passer d'une stratégie fondée sur la capacité bénéficiaire à une autre, fondée sur la dynamique des ventes. Il leur faudra

### **La loi Dutreil pourrait favoriser la concentration du commerce et fragiliser les PME industrielles.**

compenser la baisse prévisible de leurs marges par des réductions de charges et davantage de chiffre d'affaires, ce qui pourrait favoriser les concentrations. Le projet actuel de Carrefour, visant à supprimer 1 700 postes en France, est clairement annoncé comme le nécessaire sacrifice pour gagner en compétitivité. Sur les marchés d'actions, les gérants commencent à exclure de leurs recommandations les sociétés qui ne seront plus en mesure de faire progresser les bénéfices plus vite que les ventes. C'est le cas de celles de la grande distribution, qui devraient subir les inconvénients d'une forte pression concurrentielle. Il n'est pas sûr que les industries de consommation soient mieux traitées par le marché, tant les dynamiques des deux groupes d'acteurs paraissent interdépendantes.

*Entre la progression du maxidiscompte, les nouveaux arbitrages des consommateurs et les stratégies commerciales axées sur les MDD et les premiers prix, les marques doivent-elles redéfinir leur positionnement ?*

**S. P. :** Le positionnement devrait correspondre à un point d'équilibre entre l'innovation qui crée le besoin, par exemple, les nouveaux aliments traités comme des médicaments (alicaments), le marketing qui entretient la consommation et la pertinence du dispositif managérial, qui charpente le tout. Jean-Noël Kapferer écrit que la marque n'est pas autosuffisante. Elle n'est efficiente qu'en interaction avec le modèle d'entreprise qui la soutient.

Sans être un expert en marketing ou en stratégie, je crois que les arbitrages entre premiers prix, MDD et grandes marques sont aussi des problèmes de cohabitation, ou de partage, portant sur les stades du processus de conception des produits, les cibles et les moments appropriés de consommation. On revient à la priorité accordée à cette philosophie indispensable de différenciation, propre à créer une dynamique de marge dans un contexte qui semble moins systématiquement porteur d'une logique de consommation de masse.

**Quelles sont, aujourd'hui, les forces et les faiblesses des industries de biens de consommation ?**

**S. P. :** La force des grands fabricants de PGC est fondée sur leur aptitude à proposer des biens à forte valeur ajoutée qualitative. L'étude menée pour l'Ilec révèle que la marque protège la performance, parce que cet actif est l'aboutissement d'un processus stratégique à forte dose d'investissements immatériels qui crée des barrières difficilement franchissables pour de nouveaux entrants. La vigueur des industries françaises de biens de consommation tient principalement au savoir-faire des acteurs et à l'adéquation des produits. Cela est vrai des grandes entreprises et de bon nombre de PME.

La dynamique fondamentale de la grande distribution hexagonale, très internationalisée, source de conflits, compte tenu de son poids, est aussi un atout pour le développement des activités en amont, y compris au plan transnational.

Il reste que, globalement, cette industrie-là est plutôt fragmentée, surtout quand elle est comparée à la distribution, et même les tout premiers français dans l'agroalimentaire, ont une taille bien inférieure à celle des champions mondiaux. Cette double caractéristique, de taille modeste et de savoir-faire, ne protège pas les acteurs français, bien au contraire. Nous l'avons vu cet été, avec la rumeur d'une opération boursière sur le numéro un français, qui a fait bondir de 33 % le cours de son action, le rendant du même coup plus difficilement opérable.

Au plan national, le tissu industriel est constitué d'un grand nombre de PME financièrement fragilisées. Collectivement, elles détruisent de la valeur, et risquent de souffrir plus encore d'une guerre des prix entre les distributeurs.

**Quelles peuvent être les priorités d'une politique industrielle ?**

**S. P. :** Si la politique industrielle est analysée sous l'angle de ses effets potentiels sur l'entreprise, et donc sur l'emploi et la croissance, les quelques éléments prioritaires

sont les suivants : la compétitivité internationale qu'il faut encourager, la recherche et l'innovation à l'origine des avantages comparatifs, les partenariats qui peuvent déboucher sur des pôles d'excellence, et l'incitation à la prise de risque pour la consolidation des moyens financiers des groupes.

L'entreprise doit être compétitive au moins à l'échelon de l'Europe, et être présente sur des marchés importants et rentables. La recherche-développement est censée fournir au consommateur des produits à forte valeur ajoutée et au meilleur prix. L'immatériel fait de plus en plus la valeur des bilans, et l'indépendance à long terme des entreprises. La mise en réseau des compétences, entre PME et grandes entreprises, ou entre les laboratoires de recherche et le monde des entreprises, participe à cette création de compétitivité par l'innovation. Enfin, les entreprises doivent pouvoir financer leurs projets. Il leur faut trouver davantage de bailleurs de fonds, spécialement plus d'institutionnels. Ceux-ci pourraient, de surcroît, contribuer à un meilleur contrôle des capitaux, afin d'éviter des OPA non souhaitées.

Aujourd'hui, entre 40 et 50 % de la capitalisation boursière des entreprises du CAC 40 est détenue par des non-résidents (sociétés ou fonds étrangers).

Il n'est pas sûr que l'évolution qui se profile dans le secteur des produits de grande consommation, avec la baisse anticipée des prix et donc une stratégie plus axée sur les volumes, soit

de nature à préserver l'indépendance ou la pérennité des entreprises, compte tenu des risques de délocalisation. Les deux dernières études que j'ai menées pour l'Ilec, consacrées au secteur des PGC et à la distribution européenne, livrent, indirectement, des informations sur cette question de l'opportunité stratégique. Tout d'abord, l'analyse des données financières de plus de trois mille sociétés industrielles et commerciales témoigne que la politique de développement par la marge crée beaucoup plus de valeur que la recherche systématique d'une forte rotation du capital. Quant à l'étude des distributeurs européens, elle révèle deux modèles bien portants, le britannique et l'espagnol. Pour les principaux distributeurs de ces deux pays, la rentabilité est acquise via une stratégie de différenciation par la marge, et non par les volumes.

1) Auteur de *la Rentabilité dans le secteur des produits de grande consommation (1999-2003)*, Ilec, 2005. Etude disponible en téléchargement sur le site [www.ilec.asso.fr](http://www.ilec.asso.fr), à la page « Publications/Les études ».

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard



# ■ Au-delà des faux-semblants

**A**u cœur des préoccupations quotidiennes, le secteur de la grande consommation fait l'objet de nombreux débats, et d'interventions des pouvoirs publics. Il reste pourtant mal connu. Une approche rigoureuse du concept de rentabilité et un état des lieux du secteur étaient nécessaires. Les travaux de Simon Parienté y pourvoient. Aperçu.

Rentabilité et performance : de quoi parle-t-on ? Au cours de la période récente, marquée par plusieurs consultations visant à la réforme du Code de commerce, qui a finalement abouti le 2 août dernier, maintes voix se sont exprimées, pour juger de la rentabilité dans le secteur des produits de grande consommation. Bon nombre ont défendu l'idée que la performance économique et financière des industriels était de loin supérieure à celle des distributeurs. A la base de cette affirmation, des concepts inappropriés entretiennent les malentendus. L'étude que le Pr Parienté vient de publier<sup>(1)</sup> coupe court à la polémique, en proposant des modèles de calcul au plus près de la réalité économique, fondés sur des critères permettant une rigoureuse comparaison des performances économiques et financières, tant entre industriels et distributeurs qu'au sein de ces deux groupes d'acteurs. En procédant à l'analyse des leviers d'optimisation de la rentabilité, Simon Parienté dresse un bilan de santé du secteur des PGC dans son ensemble.

Docteur ès sciences de gestion, Simon Parienté est professeur à l'Institut Administration Entreprise (IAE) Toulouse. Sa thèse d'Etat, soutenue en 1977, a eu pour objet la « gestion financière des entreprises du grand commerce de détail ». Il enseigne la finance d'entreprise, l'analyse financière et boursière, l'évaluation de l'entreprise et de ses titres. Parmi ses principales publications figurent *Techniques financières d'évaluation* (Economica, 1995), *Analyse et mathématiques financières* (Vuibert Gestion, 1991), *La Révolution commerciale en France, du Bon Marché à l'hypermarché*, (collectif, sous la direction de Jacques Marseille, Le Monde Editions, 1997). Depuis le début des années 80, il a consacré une trentaine de travaux à la distribution et à ses fournisseurs, en France et en Europe (déterminants de la performance par catégories de produits, performances du commerce indépendant, performances boursières des acteurs, comparaisons industrie-commerce...).

L'étude du Pr Parienté montre qu'une comparaison pertinente et exploitable de la rentabilité doit être fondée

sur l'analyse de la valeur ajoutée, et non sur le ratio « résultat net sur chiffre d'affaires », qui rend impossible la comparaison entre les activités à forte valeur ajoutée de l'industrie et les activités à moindre valeur ajoutée de la distribution. C'est au cœur de l'activité des acteurs de la grande consommation que l'évaluation de la rentabilité doit être opérée, montre Simon Parienté, en s'appuyant sur les concepts de taux de retour sur capital investi – qui mesure le bénéfice de l'entreprise pour chaque euro investi – et de création ou destruction de valeur<sup>(2)</sup> – qui évalue si le retour du capital investi engendre un bénéfice supérieur ou inférieur à son coût.

La mesure de la rentabilité des groupes d'acteurs est obtenue par la combinaison de quatre variables fondamentales : la rentabilité du capital employé (comparaison entre le revenu et le capital nécessaire pour l'obtenir) ; le coût des capitaux (prix du financement par les fonds propres empruntés) ; le mode d'acquisition du profit (management par les marges ou par les volumes) ; la structure financière (impact du mode de financement de l'activité économique sur la création de valeur, aptitude à utiliser la dette comme levier de financement).

L'analyse croisée des performances des acteurs fait apparaître que le mode d'acquisition du profit par une forte politique de marge (politique de marque, forts investissements en communication, recherche et développement) s'avère nettement plus payant qu'une recherche de la rotation maximale du capital (politique de réduction des coûts, minimisation des investissements, accroissement du volume d'affaires). Cela est vrai pour les industriels comme pour les distributeurs. Employée à compenser l'étroitesse des marges, la croissance du volume de chiffre d'affaires s'essouffle. C'est la configuration économique la plus dangereuse pour la santé des entreprises industrielles, caractéristique de celles qui sont cantonnées à un rôle de façonniers pour le compte d'autrui (fabrication de marques de distributeurs). Et la plus menaçante pour la santé du secteur dans son ensemble.

La période étudiée (1999-2003) fait cependant apparaître un avantage global à la distribution en termes de création de valeur. L'évolution de la rentabilité comparée des industriels et des distributeurs s'est inversée en 2003, à l'avantage des seconds. Le ratio de création de valeur s'est élevé de 3,6 % en 2000 à 6,4 % en 2003 pour les distributeurs, et seulement de 4 % à 5,3 % pour les industriels. Cette évolution résulte de trois facteurs : le

**La période 1999-2003 a été plus favorable à la distribution qu'à l'industrie.**

coût du capital des distributeurs est inférieur à celui des industriels, car ils effectuent beaucoup moins d'investissements lourds ; le crédit interentreprises (crédit fournisseurs) alourdit le bilan des industriels, alors qu'il procure une trésorerie abondante et à bas prix aux distributeurs ; la marge opérationnelle des distributeurs augmente plus vite que le volume des ventes, en raison d'un rapport de force favorable avec les fournisseurs.

En allant plus en détail, la comparaison des résultats entre les industriels connus pour leurs marques, et dont les ventes sont supérieures à 100 millions d'euros, et les industriels dont les ventes sont inférieures à cette somme, fournit des arguments éloquentes en faveur du rôle stratégique et protecteur de la marque dans la création de valeur. Les industriels qui peuvent se différencier par leurs marques sont beaucoup plus efficaces, en termes de création de valeur, non seulement que les autres fabricants, mais également que l'ensemble des distributeurs. En revanche, le groupe de fabricants qui n'investissent pas dans la marque (façonniers de marques de distributeurs et de premiers prix) « détruit » de la valeur.

L'étude de la période 1999 à 2003 met aussi en évidence la montée en puissance du maxidiscompte. Facteur de paupérisation globale du secteur, le maxidiscompte se caractérise pourtant par une création de valeur pour l'actionnaire deux fois plus importante que celle de l'ensemble des industriels de la grande consommation, quelle que soit la nature de leur activité. C'est la structure financière du format maxidiscompte qui explique sa suprématie actuelle en termes de création de valeur : faible coût du capital (peu d'investissements) ; forte capacité d'autofinancement ; forte rotation du capital investi (gros volumes) ; marges importantes (minimisation du coût des marchandises, peu de prélèvements effectués sur la valeur ajoutée au titre des salaires).

L'étude montre enfin que le mode d'acquisition du profit le plus fiable et pérenne pour créer de la valeur est celui de la marge. Les décisions managériales ou politiques allant dans le sens d'une contraction des marges des distributeurs – via une baisse des prix de revente – ne vont pas dans celui de la création de valeur. Elles favorisent, par compensation, l'intensification des stratégies de volume chez les fabricants de marques de

**Dans les PGC, les industries les plus fragiles sont celles qui sont cantonnées à un rôle de façonniers pour le compte d'autrui.**

distributeurs et de premiers prix, pis-aller susceptible d'accélérer la concentration du tissu commercial, au détriment des PME, qui n'ont ni la taille critique ni la notoriété suffisante pour en supporter les effets destructeurs, ou pour imposer leurs propres marques.

Les conclusions qui précèdent résultent d'un double examen des données comptables : en 2003 (analyse ponctuelle) et sur la période 1999-2003 (analyse dynamique). C'est à partir de ces données que les calculs de performance ont été menés, donnant des indications tendanciennes sur cinq ans en matière

d'enrichissement par grands sous-ensembles, par formats de vente ou par métiers. Deux étapes complémentaires ont été nécessaires : agrégation des comptes sociaux des entreprises entre 1999 et 2003, pour avoir des résultats par groupes d'acteurs ; étude individuelle des sociétés,

pour caractériser des populations, notamment en fonction de la nature du métier exercé, du niveau de la création de valeur, de la dominante stratégique ou du crédit interentreprises.

Les échantillons d'entreprises observées sont constitués d'industriels de produits de grande consommation (1 473 sociétés, pour un chiffre d'affaires global de 55,3 milliards d'euros) et de distributeurs (1 649 sociétés, 91,5 Mds €). Ces deux populations sont elles-mêmes composites, suivant le format de vente pour les distributeurs (hypermarché, supermarché, maxidiscompte), la nature de l'activité pour les industriels (trois familles dans l'alimentaire, trois dans le non-alimentaire)<sup>3</sup>.

1) *Op. cit.*

1) « Création de valeur d'un exercice (CVE) » : création économique de valeur correspondant à l'excédent de la rentabilité des capitaux investis dans l'activité industrielle (ou commerciale pour les distributeurs) sur leur coût financier ; équivalent du terme anglais *economic value added* ou *EVA* (JO du 14 mai 2005). On parle également de capteur résiduel d'enrichissement ou d'appauvrissement.

3) Travail des grains, industrie laitière et corps gras (199 sociétés) ; boissons (231 sociétés) ; autres industries alimentaires (304 sociétés). équipement du foyer (110 sociétés) ; équipements de la personne (502 sociétés) ; savons, parfums et produits d'entretien (127 sociétés).



---

## CONSOMMATION DES MÉNAGES

# Meilleure tenue des achats en septembre

*Avec la collaboration de Bernard Pinet Consultant (novembre 2005)*

**A**u cours des quatre semaines allant du 5 septembre au 2 octobre 2005, les achats par les ménages de produits courants ont augmenté de 2,3 % en volume et de 2,7 % en valeur, soit les meilleurs taux de progression enregistrés depuis de nombreux mois. En août, ils avaient augmenté de 1,8 % en volume et de 0,7 % en valeur. Ces résultats, issus du panel de consommateurs Consoscan, dixième période, comparés à la période correspondante de 2004, rendent compte des achats effectués dans toutes les formes de ventes, y compris le maxidiscount. Le prix du panier a un peu augmenté, de 0,5 %, alors qu'il avait constamment baissé au cours des douze derniers mois (- 0,7 % en août). (Le prix du panier résulte des choix effectués par le consommateur à partir des marques, modèles et variétés qui lui sont proposés. Il ne s'agit pas d'une simple observation des prix au niveau de l'offre, mais d'une analyse qui prend en compte le volume correspondant de la demande.)

La plupart des familles d'épicerie ont été orientées à la hausse en volume, et certaines vivement. Les aliments infantiles se sont distingués plus que d'habitude (+ 23 %). Les produits pour l'apéritif ont connu une embellie exceptionnelle (+ 17 %), du fait des fruits et des graines salées. Les petits-déjeuners, la confiserie et les aliments pour chiens et chats ont progressé de plus de 6 %, les plats cuisinés et les aides à la cuisine d'environ 5 %. La biscuiterie sucrée a légèrement reculé, et les conserves de poisson plus fortement.

Les achats de liquides ont été globalement en forte baisse, de l'ordre de 6 %. Les bières et cidres ont été particulièrement affectés (- 11 %), plus encore que les eaux embouteillées (- 7 %). Les boissons rafraîchissantes s'en sont moins mal sorties (- 2 %), malgré les campagnes contre les méfaits du sucre et l'obésité. Les alcools n'ont presque pas reculé.

La tendance générale des achats de produits frais a été comme d'habitude favorable (+ 4,5 % en moyenne), en particulier pour frais non laitier. Les achats de sauriserie ont augmenté de 10 %, ceux des produits traiteurs et de

charcuterie préemballée de 9 %. Les produits traiteurs ont été tirés par les soupes, les sauces et les pâtes fraîches. Les fromages ont continué à bénéficier de la faveur des pâtes pressées et des pâtes persillées. Les surgelés, l'ultrafrais et l'ensemble beurre-œufs-lait ont connu de petites progressions. Les corps gras, d'habitude mal orientés, ont bien résisté.

Les produits d'entretien ont été stables en volume, en moyenne, mais avec des écarts sensibles d'une famille à l'autre. La droguerie, entretien du four ou du cuir, anti-calcaires, a enregistré un recul (- 20 %) plus fort que celui des articles ménagers (- 8 %) et des nettoyeurs (- 5 %). L'entretien du linge a progressé de près de 2 % et les produits à base de papier de 9 %, ces derniers du fait surtout des changes pour bébés et des mouchoirs. Mis à part la parapharmacie, en augmentation de 7 %, l'hygiène-beauté a baissé. Le recul a été de 3 % pour l'hygiène corporelle et d'environ 5 % pour les capillaires et les articles de soins et beauté.

Après une baisse ininterrompue depuis plus d'un an, le prix du panier est reparti à la hausse, mais une hausse contenue (+ 0,5 %). C'est dans les liquides que le prix du panier a le plus augmenté de période à période (+ 2,8 %), et c'est le seul secteur où il ait augmenté depuis un an. En tête des hausses : la bière (+ 5 %), du fait de la progression des achats de hauts de gamme, et les alcools (+ 4 %). En épicerie, l'augmentation du prix du panier a été vive dans les aliments infantiles (+ 7 %) et encore assez forte, voisine de 4 %, du côté des petits-déjeuners et des conserves de poisson. La hausse a été très modeste dans les produits frais, avec de petites baisses observables dans le frais non laitier. Le prix du panier a reculé surtout dans les produits d'entretien et d'hygiène-beauté : de 4 % dans l'entretien du linge et les produits à base de papier, et du double dans la parapharmacie.



**Évolution de la consommation des ménages**  
**Dixième période, du 5/9/2005 au 2/10/2005**  
**et évolutions par rapport à la période correspondante de l'année antérieure**

Indices Ilec - Sécodip (source : panel de consommateurs ConsoScan)

EN %	PART DE MARCHÉ EN VALEUR	VALEUR		VOLUME		PRIX DU PANIER	
		PÉRIODE À PÉRIODE	DOUZE MOIS	PÉRIODE À PÉRIODE	DOUZE MOIS	PÉRIODE À PÉRIODE	DOUZE MOIS
<b>TOTAL MARCHÉ PGC*</b>	<b>100,0</b>	<b>2,7</b>	<b>0,2</b>	<b>2,3</b>	<b>1,3</b>	<b>0,5</b>	<b>-1,0</b>
<b>PGC (HORS PRODUITS FRAIS)</b>							
<b>EPICERIE</b>	<b>32,4</b>	<b>6,7</b>	<b>0,4</b>	<b>4,6</b>	<b>0,5</b>	<b>1,2</b>	<b>-0,4</b>
PETIT DEJEUNER	5,1	10,8	0,8	6,5	-0,7	4,1	1,5
CONFISERIE	3,7	8,9	-0,7	6,4	-0,6	2,4	-0,1
ALIMENTS POUR ANIMAUX	2,7	8,6	1,2	6,8	3,9	1,7	-2,6
PLATS CUISINES	1,3	5,7	1,7	5,3	1,0	0,4	0,7
FECULENTS	1,4	-0,4	-0,6	1,9	2,3	-2,6	-2,9
AIDES A LA CUISINE	5,4	2,4	0,1	4,8	2,2	-0,60	-1,8
CONSERVES DE LEGUMES	1,8	3,5	-0,8	1,8	-0,6	1,6	-0,2
BISCUITERIE SUCREE	2,4	-0,2	-0,3	-0,8	0,9	0,6	-1,6
ALIMENTS INFANTILES	1,3	31,4	10,4	23	7,5	7,1	3,2
PRODUITS APERITIFS	1,5	13,4	2,4	17,1	3,3	-3,2	-0,9
PATISSERIE INDUSTRIELLE	2,3	1,0	-0,6	4,4	2,5	-3,22	-3
CONSERVES DE POISSON	1,1	-7,9	-4,8	-11,4	-5,5	4,1	0,7
<b>LIQUIDES</b>	<b>10,5</b>	<b>-3,3</b>	<b>-1,4</b>	<b>-5,9</b>	<b>-1,8</b>	<b>2,8</b>	<b>0,3</b>
BRSA*	3,5	-5,4	-0,5	-1,6	0,8	-3,8	-1,3
ALCOOLS	3,2	3,2	-1,9	-0,6	-3,4	3,8	1,6
BIERES ET CIDRES	1,3	-6,4	0,0	-11	-3,7	5,1	3,9
EAUX	2,6	-6,3	-2,8	-7,2	-2,5	1	-0,3
<b>ENTRETIEN</b>	<b>9,4</b>	<b>-3,1</b>	<b>-1,8</b>	<b>0,1</b>	<b>1,4</b>	<b>-1,5</b>	<b>-2,8</b>
DROGUERIE	0,8	-21,6	-6,1	-20,4	-4,7	0,7	-1,1
TOTAL NETTOYANTS	1,7	-3,3	2,6	-4,9	1,6	2,4	1,3
PAPIER	3,5	3,4	-1,5	8,7	2,8	-4,3	-4
ARTICLES MENAGERS	1,1	-5,5	-2,6	-8,0	-0,2	5,2	-1,9
ENTRETIEN DU LINGE	2,3	-2,8	-2,8	1,9	2,45	-4,1	-5
<b>HYGIENE-BEAUTE</b>	<b>8,9</b>	<b>-4,3</b>	<b>-4,2</b>	<b>-2,2</b>	<b>-2,0</b>	<b>-1,7</b>	<b>-1,8</b>
CAPILLAIRES	1,7	-5,9	-6,1	-5,3	-3,5	-0,7	-2,8
HYGIENE CORPORELLE	3,8	-0,7	-0,8	-2,5	-0,5	2,4	0
SOINS ET BEAUTE	2,6	-8,9	-7,0	-6,5	-5,1	-2,6	-2
PARAPHARMACIE	0,9	-2	-6,0	6,9	1,6	-8,3	-7,5
<b>PRODUITS FRAIS LS*</b>	<b>38,8</b>	<b>4,4</b>	<b>2,2</b>	<b>4,5</b>	<b>3,8</b>	<b>0,2</b>	<b>-1,4</b>
ULTRAFRAIS	8,5	1,4	-0,9	1,5	0,6	0,1	-1,4
BEURRE ŒUFS LAIT	6,2	1,9	-2,1	1,4	-1,5	0,6	-0,6
SURGELES	7,1	4,1	2,9	1,6	3,0	3,1	-0,1
CHARCUTERIE	5,3	7,4	4,7	9,3	6,3	-1,7	-1,6
TRAITEUR	4,7	6,7	7,3	8,7	11,7	-1,6	-3,9
FROMAGES	6,0	6,5	4,1	6,7	5,1	-0,2	-1
SAURISSERIE ET POISSON	1,1	9,41	5,07	10,46	9,4	-1	-4

\* PGC : produits de grande consommation - BRSA : boissons rafraîchissantes sans alcool - LS : libre service (produits frais préemballés)

Directeur de la publication : Dominique de GRAMONT - Editeur : TRADEMARK RIDE - Rédacteur en chef : Jean WATIN-AUGOUARD  
 Secrétariat de rédaction : François EHRARD - Maquette et mise en pages : GRAPHI PAGE - Tél : 01 39 72 20 28 - E-mail : ividalie@wanadoo.fr

Abonnement France (1 an) : 45 € - Abonnement Etranger (1 an) : 45 € + 5 € de port - Prix au numéro : 5 €

Contact : francois.ehrard@ilec.asso.fr (01.45.00.93.88) - TRADEMARK RIDE - 93, rue de la Santé 75013 Paris - Tél : 01 45 89 67 36 Fax : 01 45 89 78 74

www.trademarkride.com - Imprimé par : RAS - 6, avenue des Tissonvilliers - 95400 Villiers-le-Bel

www.ilec.asso.fr

Reproduction interdite sauf accord spécial

