

Les Cahiers de la Consommation – 19 mars 2020

Une récession annoncée

Faire une estimation de l'impact économique de la crise sanitaire en cours est délicat, en majeure partie parce que la durée de la crise sanitaire est incertaine (**de plus** y aura-t-il de nouvelles vagues une fois l'hiver revenu ?, etc..).

On sait toutefois que l'impact entrainera une récession de l'économie hexagonale probablement bien supérieure aux estimations officielles d'une récession de l'ordre de 1,0%. En première estimation, sous l'hypothèse d'une crise sanitaire limitée sur un trimestre (avec les mesures de confinement et de fermetures de nombreux lieux de consommation) **on peut tabler sur une récession 2020 comprise entre -3,0% et -5,0% en moyenne annuelle pour le PIB hexagonal.**

Le choc serait surtout visible sur la consommation des ménages, compte tenu du fait que les postes de consommation empêchés (hôtels, cafés, restaurants, cinémas, théâtres, commerces non vitaux etc..) pèsent **au moins 25%** de la consommation totale. Certes l'impact pourrait être minoré avec des substitutions de canaux de distribution via internet, mais cela ne suffira pas (ne serait-ce que parce que ces modes de distribution alternatifs sont parfois déjà saturés ou encore parce que certains ménages n'achètent pas sur internet (pas équipés, manque de compétences numériques)). On peut donc **envisager une baisse ponctuelle de la consommation d'ensemble des ménages de l'ordre 20%** pendant les mesures d'urgence sanitaire (dont la durée est incertaine).

Comme la consommation des ménages pèse 52% du PIB, cela peut entrainer une contraction de 10% de l'activité sur un trimestre ! Peut-être surestimons nous l'impact négatif sur la consommation, mais de toute façon l'investissement et le contexte mondial seront particulièrement dégradés. Au final, même si on peut légitimement espérer un rebond en sortie de crise avec un rattrapage partiel, la moyenne annuelle de la croissance du PIB par rapport à 2019 serait fortement négative en 2020.

Le potentiel de rebond dépendra du maintien :

- d'une demande potentielle élevée (d'où les mesures de sauvegarde des revenus des ménages : chômage partiel, allongement des durées d'indemnités des chômeurs en fin de droit, arrêt de travail compensés à 90%, etc...). Le reflux assez net de l'inflation (baisse du prix du pétrole, baisse de l'inflation sous-jacente) aidera aussi à préserver le pouvoir d'achat des ménages.
- des capacités productives du côté de l'offre en accompagnant la chute d'activité et son impact sur la trésorerie des entreprises afin d'éviter autant de faillites que possible (chômage partiel permettant de sauvegarder le capital humain, reports de charges, d'impôt, de loyers, mesures pour assurer l'accès aux crédits de trésorerie des entreprises via les mesures de la BCE et les garanties des états sur les prêts aux entreprises etc...).

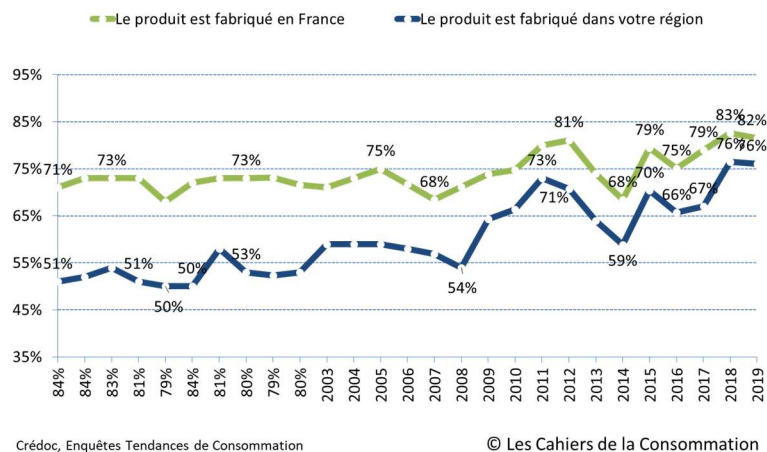
Le revenu des ménages n'étant pas trop impacté pendant le choc et leur consommation chutant de fait (dans les secteurs « empêchés »), le taux d'épargne des ménages va bondir sur un ou deux trimestres, laissant ainsi un potentiel de rattrapage partiel de la consommation en sortie de crise.

A nouveau le rôle entrainant de la politique budgétaire sera important pour déterminer la vigueur du rebond car son rôle sera de le renforcer pour un retour à la normale rapide. Au final le déficit public hexagonal va se creuser massivement en 2020 (facilement supérieur à 5,0% du PIB), sans que cela ne génère de tensions sur les taux d'intérêt exigés sur la dette publique avec une BCE ultra-accommodante (elle a relancé un programme d'achats d'actifs massif).

Vers plus de local

Le local était une valeur en hausse depuis la dernière crise économique de 2008, que ce soit au travers des raisons d'acheter des produits made in France ou des produits fabriqués dans sa région. Ces raisons sont en hausse continue (68% en 2007 / 82% en 2019 pour le made in France et 54% / 76% pour le régional). La pandémie du Coronavirus pourrait accentuer la nécessité de l'autosuffisance en produits de base, ainsi que l'enjeu écologique et le besoin de lien social avec les nouvelles formes de solidarité qui se mettent en place. **Les proximités sous toutes leurs formes y compris dans le repli sur soi pourraient se développer.**

Figure 1 : Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation, Pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous personnellement, elle vous incite (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit



Un désir de consommation plus sobre et plus responsable

En juin 2019, une partie des consommateurs notamment les plus diplômés, souhaitent consommer moins et mieux. Cette démarche s'inscrit dans une volonté de réaliser des achats plus réfléchis et plus en phase avec les principes du développement durable. En 2019, 65% des Français sont totalement d'accord, avec le fait qu'il n'est pas tolérable que des articles encore utilisables soient jetés en grande quantité comme s'ils étaient des déchets. 44% des Français affirment être totalement en accord avec le fait de mener une vie simple et ne pas acheter d'articles qui ne sont pas nécessaires.

52% des Français estiment faire des économies en consommant moins (contre 27% en 2016)



Pour en savoir plus : www.credoc.fr/offres/cahiers-conso

Sources : Perceptives et prévisions économiques de Pair Conseil ; Enquêtes annuelles « Tendances de consommation », réalisées par le CREDOC, en juin chaque année, au téléphone, auprès d'environ 1000 individus représentatifs de la population résidente en France métropolitaine.