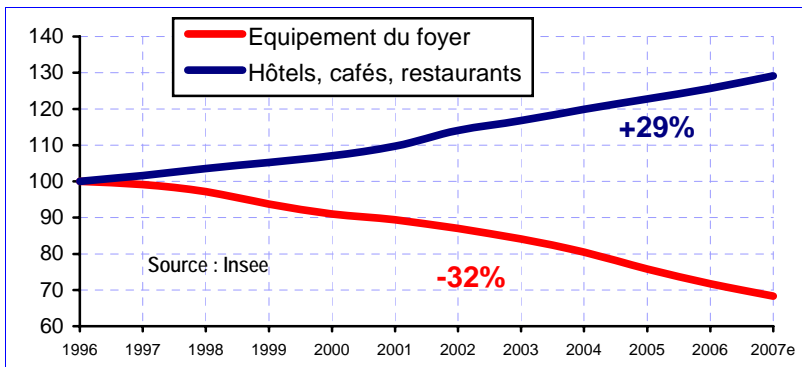


# La lettre de **xerfi** Previsis

## SOMMAIRE

<b>Zoom : il va pleuvoir sur la croissance</b>	<b>1</b>
<b>1. POLITIQUES MONETAIRES</b>	<b>2</b>
Etats-Unis	2
Zone euro	3
<b>2. L'ECONOMIE FRANCAISE EN 2008</b>	<b>4</b>
Croissance du PIB	4
Consommation des ménages	5
Investissement des entreprises	7
<b>3. DOSSIER PREVISIONS SECTORIELLES</b>	<b>8</b>
Panorama d'ensemble	8
Industrie	9
Tertiaire	10
Eclairage multisectoriel	11
<b>4. STRATEGIES SECTORIELLES</b>	<b>12</b>
La grande distribution face à Internet	12
Le marché du soutien scolaire	14
<b>5. SECTEURS TEMOINS</b>	<b>16</b>
Distribution de produits touristiques	16
Presse magazine	17
Edition de livres	18
Marché du disque	19
Bijoux	20
<b>6. LE MEMO</b>	<b>21</b>
- Les indicateurs macro-économiques	
- Les indices boursiers	
- Les matières premières	

## Inflation : le grand écart entre biens et services



## Il va pleuvoir sur la croissance

Il ne faut pas se bercer d'illusions : le rebond de la croissance française au 3<sup>ème</sup> trimestre va faire long feu. Trop de mauvaises nouvelles se sont accumulées semaine après semaine. D'abord la crise des subprimes, qui a provoqué une onde de méfiance envers les bilans bancaires et financiers.

Certes, les banques françaises semblent moins touchées que leurs consœurs américaines ou allemandes. Mais les dégâts dans le système financier américain ont obligé la Fed à baisser les taux, accélérant la dégringolade du dollar...et la flambée de l'euro. Ce n'est bien évidemment pas bon pour notre industrie, plus sensible que celle des Allemands à la compétitivité-prix.

Et puis la crise de l'immobilier, qui s'est déclenchée aux Etats-Unis, mais qui se propage peu à peu ici. Même les lobbies du secteur sont désormais bien obligés de reconnaître que les prix baissent. Ce n'est pas bon pour les dépenses en biens d'équipement du logement, ce n'est pas bon pour la consommation dans son ensemble : face à la dévalorisation de leur patrimoine, les ménages vont épargner davantage.

Pire : la flambée des matières premières, du pétrole au prix du blé en passant par les métaux. A l'origine, une poussée de la demande des émergents, mais qui ne suffit pas à expliquer l'ampleur de la fièvre. Le virus, c'est le trop plein de liquidités mondiales, qui catalyse la spéculation. Hier sur l'immobilier, aujourd'hui sur les matières premières, et demain la victime sera un autre actif. Mais le mal est aujourd'hui plus grave : car avec le feu aux matières premières, ce sont les prix à la pompe, le coût de la cuve de fioul, et le prix des courses au supermarché qui brûlent. Bref, le retour de l'inflation.

D'autant que les entreprises, victimes des mêmes maux que les ménages, vont devoir serrer sur les salaires et l'emploi. Ce n'est pas bon non plus pour le pouvoir d'achat.

Bref, le caddie du consommateur est en train de rétrécir. Il est fort à craindre qu'en 2008, ce n'est pas un point de croissance qui risque de manquer à la France, mais près de deux...

France	2006	2007(e)	2008(p)
<b>PIB</b>	<b>2,2%</b>	<b>1,8%</b>	<b>1,8%</b>
<b>Emploi salarié</b>	<b>0,8%</b>	<b>1,3%</b>	<b>0,6%</b>

La lettre de **xerfi** Previsis

### Directeur de la rédaction :

Laurent Faibis, Président de Xerfi

### Responsable de PREVISIS :

Alexander Law, Chef Economiste

### Conjoncture, analyses sectorielles

Alexandre Mirlicourtois, Dir. des études,

Laurent Marty, Directeur général

### Conjoncture internationale :

Alberto Balboni

### Dossiers stratégie :

Delphine David, Dir. de la recherche PRECEPTA

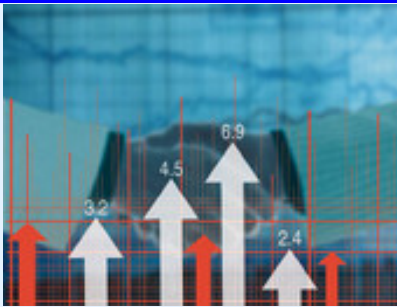
### Secteurs témoins :

Nicolas Garin, Chef de projet.

Société éditrice : Xerfi Etudes sarl

**La conjoncture, les affaires, les secteurs et les entreprises. Abonnement gratuit.**

## Sauver d'abord le système financier



### DOSSIER Politiques monétaires

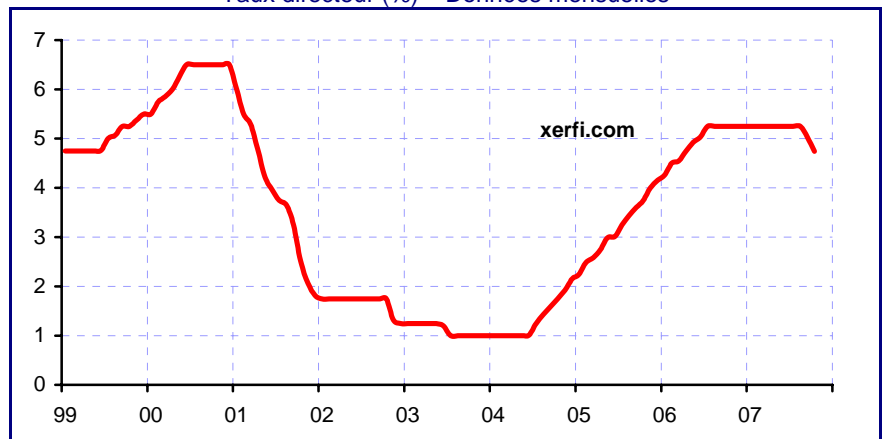
Pages rédigées par Alexander Law,  
Chef économiste

Face à l'incendie qui menaçait l'ensemble du système financier américain après la crise des subprimes, la Fed n'avait guère d'autre solution que de baisser encore les taux. Le principal taux directeur a été ramené à 4,5% (contre 5,25% à l'été). D'ailleurs, l'annonce de mauvais résultats des banques outre-Atlantique au troisième trimestre pourrait bien se prolonger dans la prochaine période. Ce soutien de la Fed au système financier est en contradiction avec les autres indicateurs économiques : la croissance macroéconomique a été particulièrement robuste en T3, avec une hausse du PIB de 3,9% en rythme annualisé. Surtout les risques d'inflation se renforcent avec la forte hausse des cours des matières premières, de l'énergie, et des produits agricoles. Mais tout le monde n'a pas encore révélé ses pertes dans le monde financier, et c'est bien ce qui fait problème, chacun se méfiant de la situation réelle du voisin. La crise n'est donc pas vraiment terminée, et la Fed pourrait bien être encore forcée de baisser les taux. Sans compter que la crise de l'immobilier va tôt ou tard se transmettre à la consommation des ménages.

Le taux directeur de la Réserve fédérale a été abaissé de 75 points de base depuis l'été et le déclenchement de la crise du subprime.

#### Taux directeur de la Fed

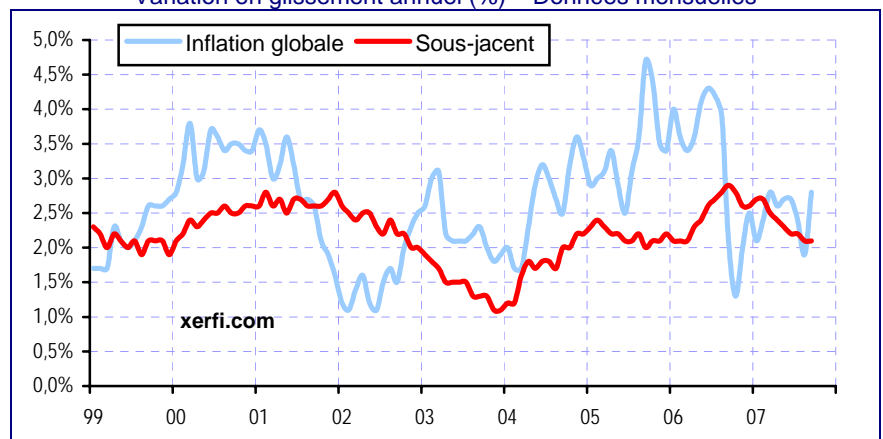
Taux directeur (%) – Données mensuelles



Source : Fed

#### Prix à la consommation aux Etats-Unis

Variation en glissement annuel (%) – Données mensuelles



Source : BLS

En septembre 2007, l'inflation globale américaine s'est établie à 2,8% en glissement annuel, contre 1,9% en août. En revanche, l'indice sous-jacent (hors éléments volatils) est resté stable à 2,1%.

Dernière actualisation : 14 novembre 2007

Taux directeur	Prix à la consommation
%, moyenne mensuelle	Variation en GA en septembre 2007
Octobre 2007 : <b>4,74%</b>	Global : <b>+ 2,8%</b>
Octobre 2006 : <b>5,25%</b>	Sous-jacent : <b>+ 2,1%</b>

Entre charybde et sylla

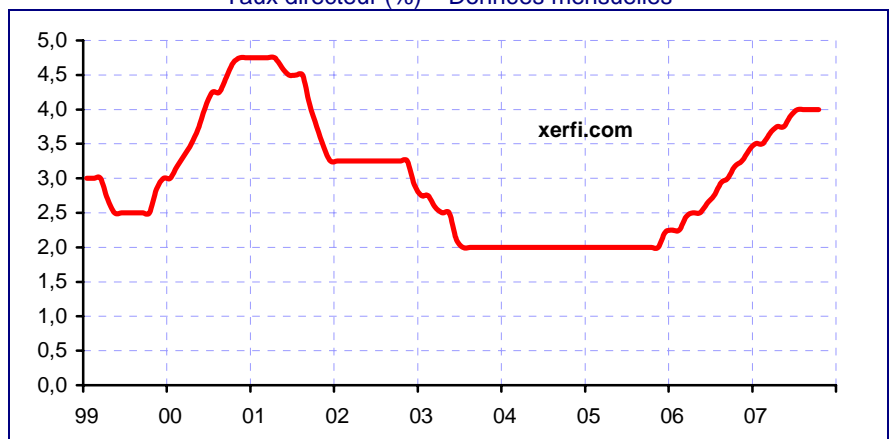


Cruel dilemme pour la BCE. En décidant le maintien du taux directeur à 4%, l'Institut de Francfort a pris acte des risques qui pèsent sur la croissance eurolandaise (malgré le bon troisième trimestre), mais aussi de l'accélération de l'inflation. Et pourtant, les prix à la consommation dans la zone euro ont progressé de 2,6% sur un an en octobre, bien au-delà de la cible de 2%. Certes, cette dynamique est liée à des éléments volatils (énergie, denrées alimentaires), mais la BCE doit également affronter une croissance ultra-rapide de la masse monétaire. Dans ce contexte, baisser les taux est aussi nuisible que de les augmenter : mieux vaut ne rien faire. Mais, le différentiel de taux avec les Etats-Unis (« le spread ») ne s'élève guère plus qu'à 50 points de base, avec comme suite logique, la nette appréciation de la devise européenne face au billet vert. La perspective d'un euro qui s'échangerait à 1,50 dollar devient chaque jour plus probable, ce qui n'est vraiment pas bon pour le commerce extérieur, surtout dans les pays comme la France pour lesquels la question de la compétitivité-prix est la plus importante.

Le taux directeur de la BCE a été maintenu en novembre à 4%, un niveau stable depuis juin.

Taux directeur de la BCE

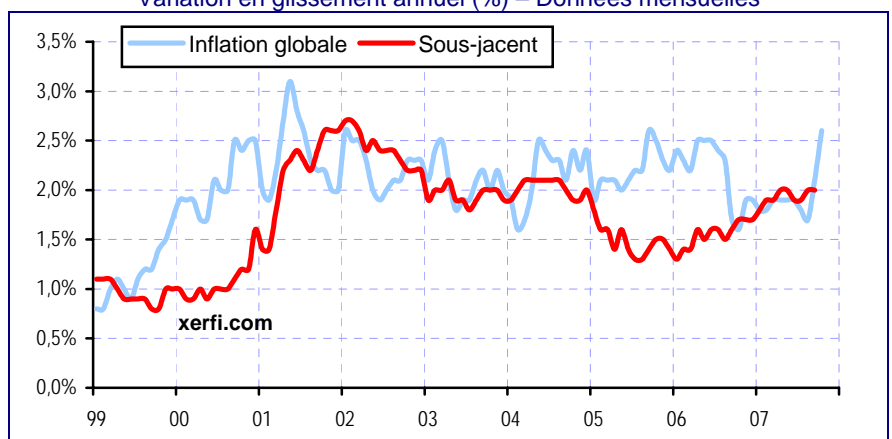
Taux directeur (%) – Données mensuelles



Source : BCE

Prix à la consommation dans la zone euro

Variation en glissement annuel (%) – Données mensuelles



Source : Eurostat

Les prix à la consommation se sont accrus de 2,6% sur un an en octobre, soit 0,5 point de plus qu'en septembre. L'indice sous-jacent progresse quant à lui de 2%.

Dernière actualisation : 14 novembre 2007

Taux directeur		Prix à la consommation	
%, moyenne mensuelle		Variation en GA en octobre 2007	
Octobre 2007 :	<b>4,00%</b>	Global :	<b>+ 2,6%</b>
Octobre 2006 :	<b>3,17%</b>	Sous-jacent (septembre):	<b>+ 2,0%</b>

Croissance 2008 →

L'horizon s'obscurcit

### L'ECONOMIE FRANCAISE EN 2008

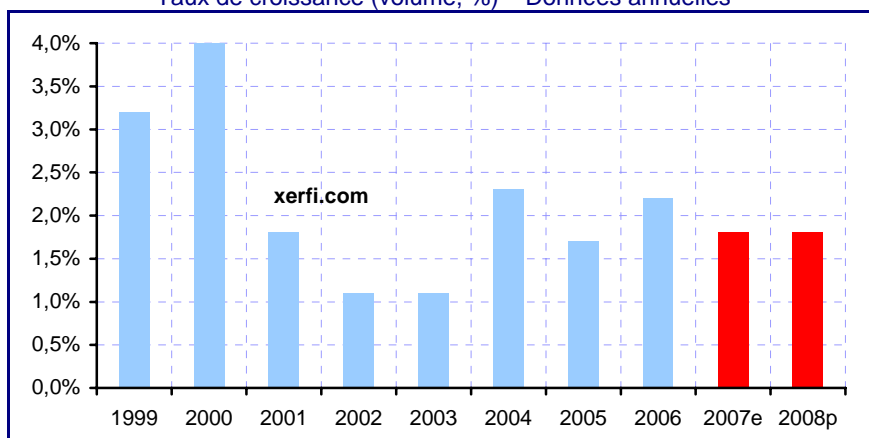


Pages rédigées par Alexander Law,  
Chef Economiste, Xerfi

Les risques s'accroissent pour l'économie française, et il est de plus en plus difficile de maintenir notre hypothèse de croissance du PIB à 1,8 % en 2008. Au contraire, se dessine semaine après semaine, le spectre d'un scénario noir, avec un PIB dont la progression passerait sous la barre des 1%. Regardons un peu. D'un côté, la consommation, pilier incontournable de la croissance française, sera déstabilisée par la hausse des prix et par le retournement dans l'immobilier. De l'autre côté, le comportement des entreprises sera beaucoup plus défensif sur fond de flambée de l'euro et des cours des matières premières : on ne peut exclure un tour de vis sur les salaires et l'emploi. Par ailleurs, l'environnement économique international sera assez peu porteur : les Etats-Unis devront digérer la crise des subprimes (et les pertes colossales qui s'en sont suivies pour les banques américaines), tandis que le pessimisme s'installe chez nos voisins européens. En témoigne la chute de l'indice Zew en Allemagne, qui a atteint en novembre son niveau le plus bas depuis près de quinze ans. Au final, ce qui est grave, c'est la combinaison de tous ces facteurs négatifs qui provoque un cocktail dépressif. Leur renforcement réciproque et cumulatif augmente la probabilité d'une dégringolade du taux de croissance : le risque est aujourd'hui de 40%. En d'autres termes, ce ne serait plus un point de croissance qu'il faudrait aller chercher, mais deux...

### Croissance française

Taux de croissance (volume, %) – Données annuelles



Source : Insee, Estimation et prévision Xerfi

D'après notre scénario central, la croissance française s'établirait à 1,8% en 2008, soit la même variation qu'en 2007. Il existe cependant un fort aléa baissier sur cette prévision.

### Les scénarios Xerfi pour la croissance 2008 de la France

Composante	Scénario central	Scénario noir
<b>PIB</b>	<b>1,8</b>	<b>0,9</b>
<b>Consommation</b>	<b>1,6</b>	<b>0,8</b>
<b>Investissement</b>	<b>1,8</b>	<b>0,0</b>
Construction (contribution)	-0,5	-1,6
Equipement	2,5	0,5
<b>Commerce extérieur (contribution)</b>	<b>0,1</b>	<b>0,2</b>
<b>Emploi</b>	<b>0,5</b>	<b>0,1</b>
<b>Taux de chômage</b>	<b>8,2</b>	<b>9,0</b>
<b>Salaires</b>	<b>2,4</b>	<b>1,9</b>
<b>Inflation</b>	<b>1,9</b>	<b>1,8</b>



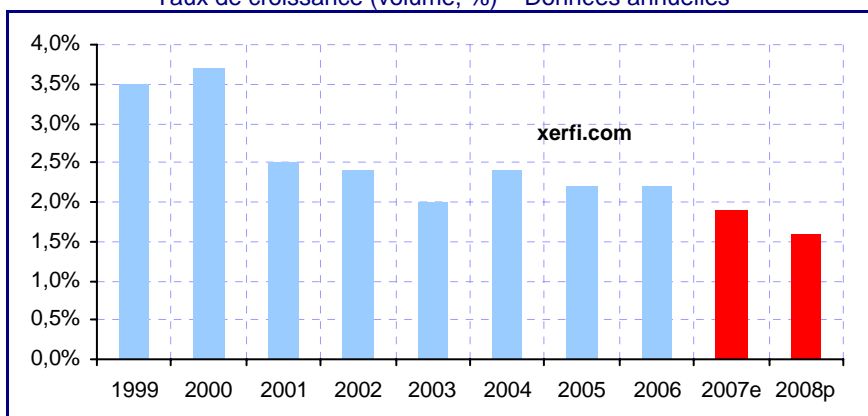
La consommation, c'est de 60 à 100% de la croissance française depuis 2002. Or, fait inquiétant, pour 2008, de nombreux clignotants sont au rouge, avec quatre risques concomitants :

- Le retournement du marché immobilier. Les prix dans l'ancien ont reculé au 3<sup>ème</sup> trimestre. Et cela ne va pas s'arrêter là. La perte de valeur des patrimoines et la diminution des transactions immobilières vont directement se répercuter sur la consommation en biens d'équipement du logement.
- Le retour de l'inflation. La hausse des prix a atteint 2% sur un an en octobre et devrait s'accélérer du fait de la flambée de l'énergie et des denrées alimentaires. Or, la modération de l'inflation a été un des principaux moteurs du pouvoir d'achat ces dernières années.
- La perte de vitesse confirmée du crédit à la consommation. Les encours ralentissent sérieusement, à mesure que les ménages deviennent plus prudents au moment de s'endetter pour dépenser. Ainsi, nous anticipons une hausse de 1,6% seulement de la consommation en 2008, soit la plus faible progression depuis 1997.
- Un tour de vis sur les salaires : avec la chute du dollar, les difficultés à l'export, la flambée des cours des matières premières, le retour de l'inflation, nombre d'entreprises craignent pour leurs marges, ce qui n'est pas bon pour les salaires.

La consommation des ménages augmentera de 1,6% en 2008, après +1,9% en 2007.

**Consommation des ménages**

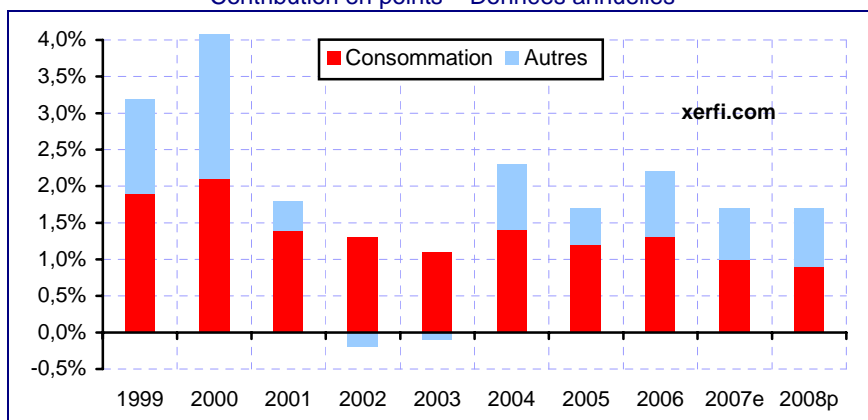
Taux de croissance (volume, %) – Données annuelles



Source : Insee, Estimation et prévision Xerfi

**Contribution à la croissance du PIB de la consommation**

Contribution en points – Données annuelles



Source : Insee, Estimation et prévision Xerfi

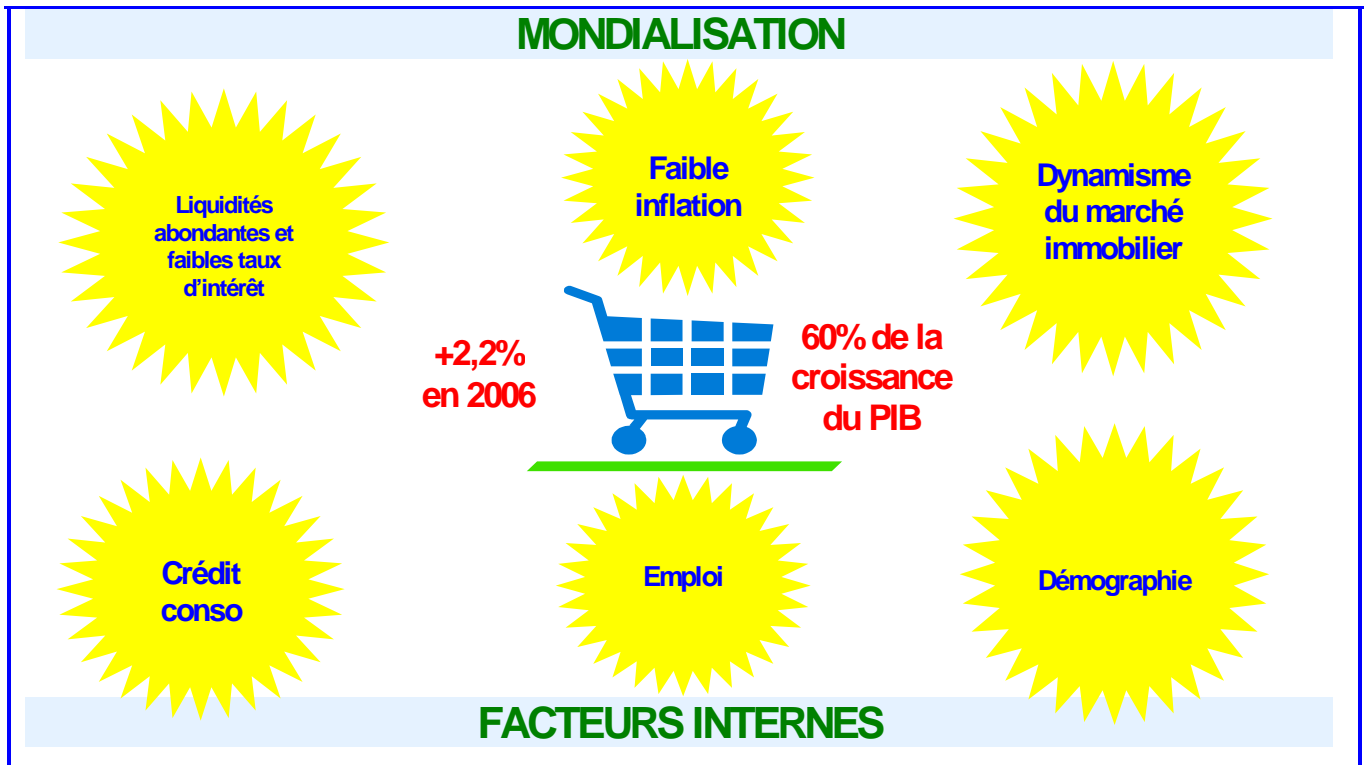
La consommation ne contribuera qu'à hauteur de 0,9 point à la croissance du PIB en 2008, contre 1 point en 2007.

Dernière actualisation : 14 novembre 2007

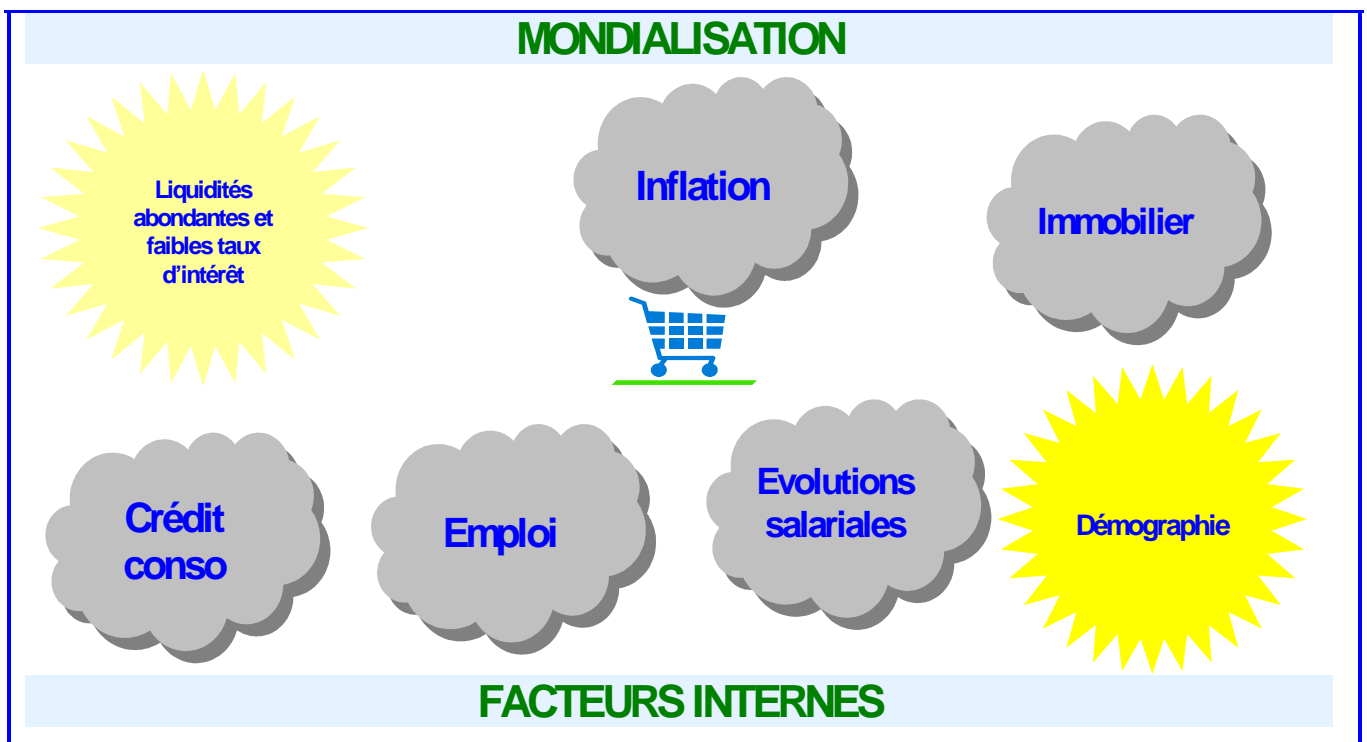
Consommation		Contrib. de la consommation	
Taux de croissance (vol, %)		Contribution en points	
2008p :	<b>+ 1,6%</b>	2008p :	<b>0,9 point</b>
2007e :	<b>+ 1,9%</b>	2007e :	<b>1,0 point</b>

Sans commentaire...

### Avant



### Après



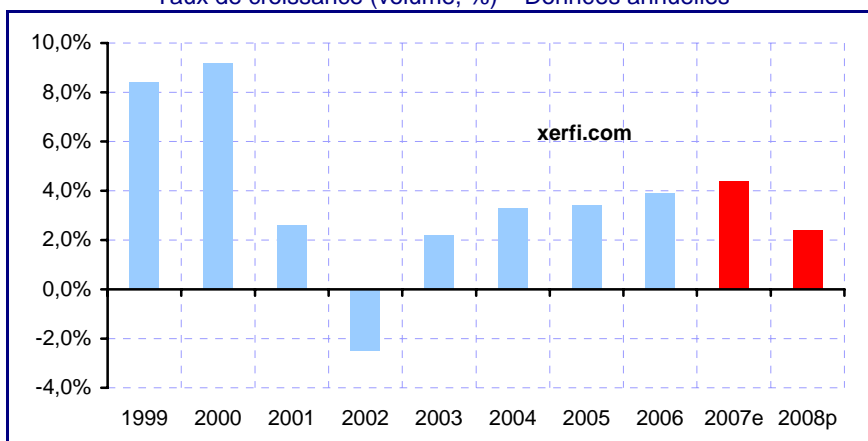


L'investissement des entreprises marquera le pas en 2008. Ainsi, nous attendons une hausse de 2,4% seulement, soit 1,8 point de moins qu'en 2007. Il s'agira alors de la plus faible augmentation depuis 2003. Il faut dire que les entreprises françaises seront soumises à de forts vents contraires. De fait, la flambée de l'euro (qui devrait prochainement atteindre, voire dépasser, les 1,5 dollar) conjuguée à la course en avant effrénée des cours des matières premières, participe de la compression des marges bénéficiaires. Dans ce contexte, et sur fond de ralentissement de la demande aussi bien intérieure qu'extérieure, les chefs d'entreprises n'ont guère d'autre choix que d'être particulièrement prudents en matière d'évolutions salariales et de dépenses d'investissement. C'est gênant, non seulement parce que la contribution à la croissance de l'investissement s'effrite. Mais aussi et surtout parce que les dépenses en capital sont un des principaux facteurs qui contribuent à accroître la croissance potentielle d'une économie. Or, cette fameuse croissance potentielle reste désespérément bloquée autour de 2%, ce qui explique les performances économiques faméliques depuis plusieurs années.

L'investissement des entreprises non financières ne devrait plus progresser que de 2,4% en 2008, après +4,2% en 2007.

**Investissement des entreprises non financières (ENF)**

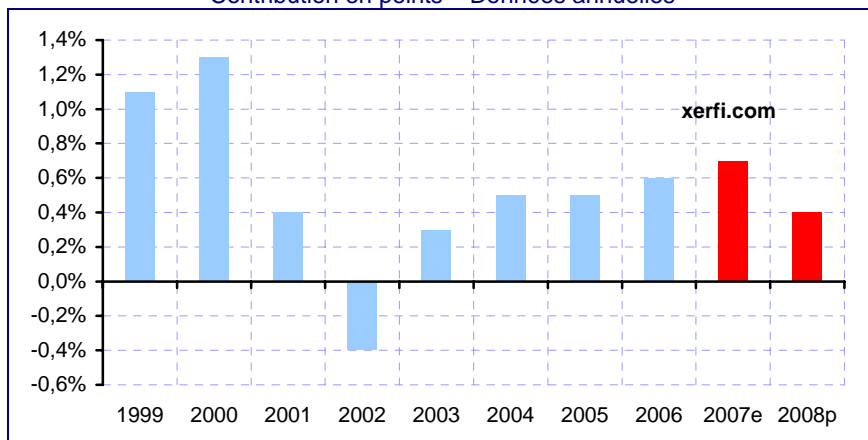
Taux de croissance (volume, %) – Données annuelles



Source : Insee, Estimation et prévision Xerfi

**Contribution de l'investissement des ENF à la croissance**

Contribution en points – Données annuelles



Source : Insee, Estimation et prévision Xerfi

Dernière actualisation : 14 novembre 2007

Investissement des ENF Taux de croissance (vol, %)	Contrib. de l'investissement Contribution en points
2008p : <b>+ 2,4%</b>	2008p : <b>0,4 point</b>
2007e : <b>+ 4,2%</b>	2007e : <b>0,7 point</b>

## L'économie française change de moteurs



### PREVISIONS SECTORIELLES FRANCE

XERFI 2008

Dossier réalisé par :  
 Laurent Marty, directeur général  
 Cyril Cochener, directeur du pôle industrie  
 Alberto Balboni, responsable conjoncture internationale

☒ Xerfi retient pour 2008 le scénario central d'une croissance du PIB à 1,8% (stable par rapport à 2007). Néanmoins, à l'heure où sont rédigées ces lignes, les aléas qui pèsent sur cette prévision sont de plus en plus baissiers, et l'on ne peut plus écarter d'avoir à refaire nos calculs prochainement.

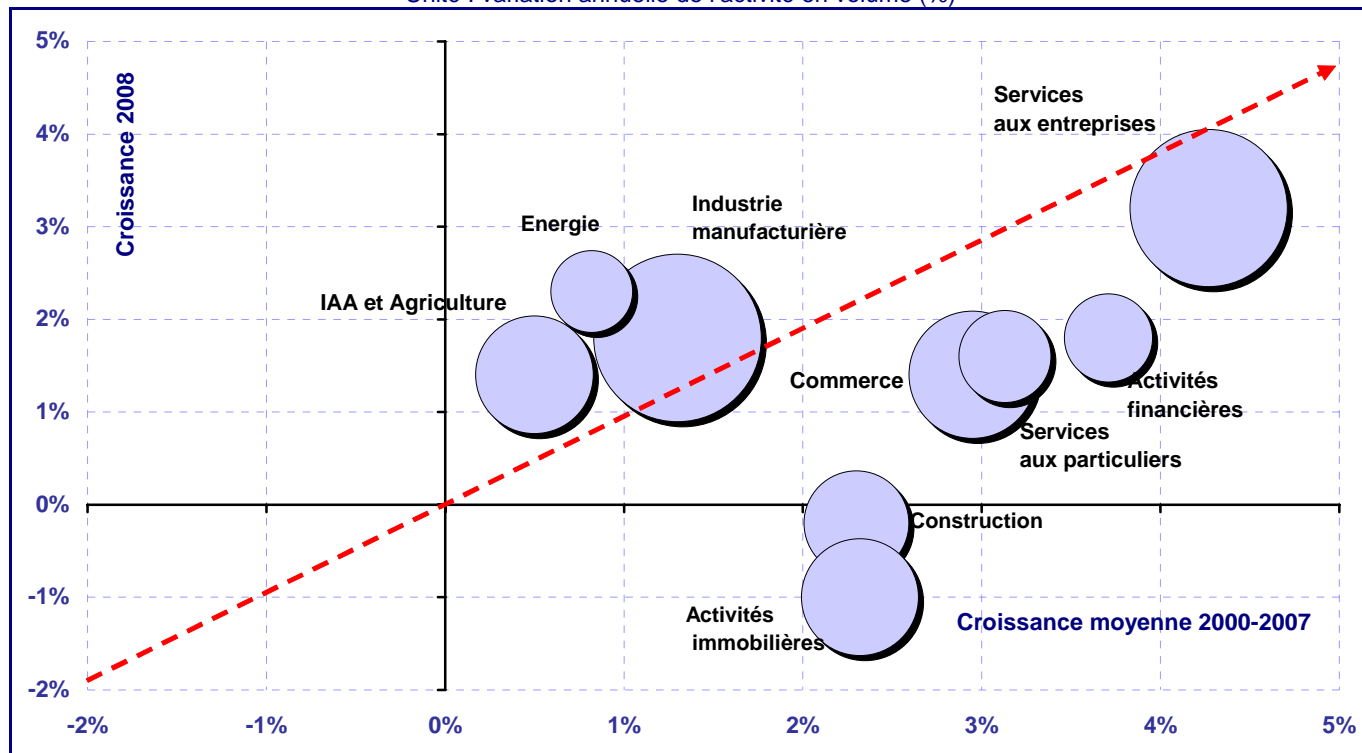
☒ L'année 2008 sera marquée par une redistribution des cartes en matière de croissance sectorielle. L'économie française changera de moteurs, avec, d'une part, un retournement de tendance dans les secteurs de la construction et des services immobiliers (très dynamiques ces dernières années), et d'autre part, une accélération de l'activité industrielle.

☒ Ainsi, la croissance de la production énergétique, agro-alimentaire et manufacturière (celle-ci bénéficiant d'une reprise de l'activité dans le secteur automobile), sera supérieure à la progression annuelle moyenne enregistrée dans ces secteurs entre 2000 et 2007. A l'inverse, les performances des activités de services seront en retrait par rapport à celles observées depuis le début de cette décennie.

☒ Un « rééquilibrage » de la croissance au profit des activités industrielles et aux dépens de celles liées au marché immobilier est salubre, dans la mesure où ces dernières ont affiché, jusqu'à 2006, des taux de croissance bien au-dessus de leur potentiel. En revanche, la perte de vitesse généralisée des services est plus inquiétante, car ces activités, par nature « non délocalisables », constituent l'appui le plus solide sur lequel bâtir la croissance future de l'économie française.

### La croissance par branches d'activité en France

Unité : variation annuelle de l'activité en volume (%)



Sources : prévisions Xerfi / données historiques Insee.

Lecture : la taille des bulles est fonction de la production générée par le secteur.

## Une reprise tirée par l'automobile



☒ La production manufacturière devrait s'accélérer en 2008 (+1,8%), bénéficiant d'une reprise de l'industrie automobile. Celle-ci enregistrera en effet un rebond quasi mécanique de sa production (+2,5%), ayant affiché une chute de plus de 10% entre 2005 et 2007.

☒ Une fois « digéré » le récent mouvement de délocalisation de certaines unités de fabrication, la production automobile répartira de l'avant en France. Néanmoins, à moyen terme, il paraît peu probable de revoir une croissance à 9%, telle qu'elle l'était au début de la présente décennie. Même en admettant que PSA et Renault veuillent conserver une base industrielle forte sur le territoire français, pour certains équipementiers, soumis à des fortes pressions concurrentielles, la survie passera par la délocalisation.

☒ Le sursaut de la production automobile aura un effet marqué sur les performances de l'industrie dans son ensemble. D'une part, parce que le secteur automobile représente une part considérable de cet ensemble (près de 17% du chiffre d'affaire de l'industrie française hors énergie). D'autre part, en raison de l'effet d'entraînement transmis par l'industrie automobile à d'autres secteurs, tels que ceux de la métallurgie, de la plasturgie, ou encore des équipements électriques et électroniques.

☒ Les autres secteurs de l'industrie française, dont l'activité n'est pas liée à celle de l'industrie automobile, connaîtront des évolutions hétérogènes en 2008. Un ralentissement est attendu du côté de l'industrie agroalimentaire (en raison des hausses de prix et d'une érosion du pouvoir d'achat des consommateurs). Les productions textiles et d'habillement devraient baisser fortement, compte tenu de la suppression totale des quotas à l'importation. En revanche, dans la construction aérospatiale, navale et ferroviaire, la croissance s'accroîtra fortement par rapport à 2007 (tirée par une reprise de la production aéronautique). Enfin, dans le secteur pharmaceutique, elle restera à haut niveau malgré un léger ralentissement.

### Croissance sectorielle de la production dans l'industrie française

Unité : variation annuelle de l'activité en volume (%)

Branche	2006	2007	2008
1 Industrie pharmaceutique	6,8%	4,8%	4,6%
2 Construction aéronautique et spatiale	9,2%	1,4%	4,4%
3 Equipements électriques et électroniques	5,5%	1,2%	4,0%
4 Bateaux, avions, trains et motos	6,2%	3,0%	3,9%
5 Automobile	-7,1%	-2,0%	2,5%
6 Eau, gaz, électricité	-1,2%	-0,2%	2,5%
7 Bois et papier	0,4%	0,2%	2,1%
8 Equipements mécaniques	5,4%	3,9%	2,1%
9 Composants électriques et électroniques	1,5%	4,0%	2,0%
10 Savons, parfums et produits d'entretien	4,5%	4,8%	1,9%
11 Transformation des matières plastiques	1,0%	2,4%	1,7%
12 Industries agricoles et alimentaires	0,6%	2,2%	1,4%
13 Métallurgie et transformation des métaux	2,8%	0,0%	0,6%
14 Produits minéraux	3,5%	0,4%	0,4%
15 Chimie, caoutchouc, plastiques	-0,5%	0,4%	0,0%
16 Equipements du foyer	-3,3%	-1,0%	-0,3%
17 Textile	-5,3%	-1,9%	-3,4%
18 Habillement, cuir	-5,0%	-7,3%	-7,8%

Source : Xerfi et Precepta

## Baisse de régime (quasi) généralisée

☒ Ralentissement en vue pour la croissance dans les services. En 2008, 12 des 19 branches recensées dans le secteur tertiaire enregistreront un fléchissement de leur activité. C'est une bien mauvaise nouvelle pour l'économie française, si l'on considère que ce secteur emploie plus de 67% des travailleurs français.

☒ La stagnation de certaines activités, telles que les services à la personne, l'hôtellerie et la restauration ou encore le commerce de détail s'explique en partie par les rigidités existantes du côté de l'offre (concernant notamment le fonctionnement du marché du travail). Ces rigidités affectent plus que proportionnellement les activités de service à faible productivité et les métiers les moins qualifiés, dans lesquels existeraient d'importants gisements d'emplois.



☒ Les rigidités du côté de l'offre constituent un problème structurel de l'économie française, auquel s'ajoutera, en 2008, un ralentissement de la demande dû à une hausse de l'inflation pesant sur le pouvoir d'achat des consommateurs. Le ralentissement de l'activité dans le commerce de détail, les grandes surfaces alimentaires, les services à la personne, l'hôtellerie et la restauration s'expliquera aussi par cette évolution.

☒ Les activités les plus dynamiques du secteur tertiaire resteront celles liées au système globalo-financier (notamment les assurances, les activités informatiques et les services aux entreprises). Dans ce groupe de secteurs, seuls les services financiers afficheront un ralentissement marqué en 2008, dû aux turbulences financières internationales.

☒ Après une faible baisse en 2007, l'activité ayant trait aux services immobiliers reculera plus fortement en 2008 (-1%). Malgré la mise en œuvre du dispositif « Sarkozy » sur la déductibilité des intérêts d'emprunt, l'atterrissage du marché immobilier se précise, avec un premier recul des prix des logements anciens au troisième trimestre 2007.

## Croissance sectorielle de l'activité dans le tertiaire

Unité : Taux de croissance annuel (volume, %)

Branche	2006	2007	2008
1 Assurance*	12,3%	1,1%	8,0%
2 Activités informatiques*	9,1%	7,0%	6,3%
3 Transport aérien	3,0%	3,9%	4,6%
4 Conseils et assistance*	8,9%	6,5%	4,5%
5 Sélection & fourniture de personnel*	7,7%	6,6%	4,2%
6 Publicité*	1,7%	4,0%	3,9%
7 Commerce et réparation automobile	1,2%	2,5%	2,6%
8 Education et santé	1,5%	2,5%	2,5%
9 Commerce de détail hors magasin	-0,2%	1,0%	2,5%
10 Services opérationnels*	7,7%	3,2%	2,2%
11 Commerce de gros, intermédiaires	3,6%	-1,1%	2,1%
12 Télécommunications*	1,9%	1,4%	2,1%
13 Intermédiation financière	2,7%	3,4%	1,8%
14 Transports	4,0%	2,4%	1,8%
15 Commerce de détail, réparations	1,9%	2,6%	1,4%
16 GSA	-0,2%	1,3%	0,9%
17 Hôtels et restaurants	1,3%	1,4%	0,3%
18 Services personnels	-1,3%	0,3%	0,0%
19 Activités immobilières	1,5%	-0,3%	-1,0%

Sources : Xerfi et Precepta. \*Taux de croissance en valeur.

## Un arbitrage défavorable aux services à la personne

☒ Le ralentissement du pouvoir d'achat attendu pour 2008 s'explique par l'effet combiné de deux facteurs :

- une accélération de l'inflation, notamment au niveau des produits énergétiques et des denrées alimentaires ;
- une pression accrue sur les salaires, probable réaction des entreprises à la flambée de l'euro et du cours des matières premières qui tend à comprimer leurs marges.



☒ Dans ce contexte, les ménages seront encore plus attentifs à leurs choix de consommation. Ces choix sont, par ailleurs, de plus en plus limités, en raison du poids croissant des « dépenses contraintes » (logement, transport, abonnements, etc.) dans le budget des Français.

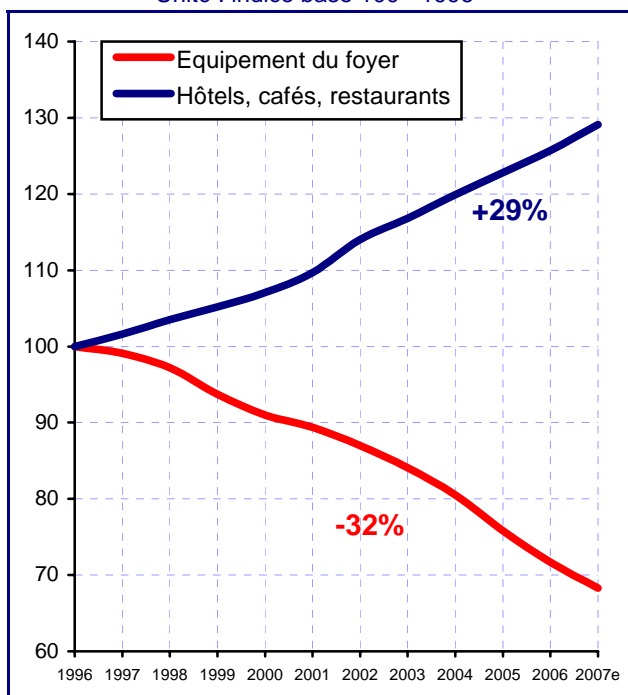
☒ Comme l'a montré l'expérience de ces dernières années (cf. figure ci-dessous), l'arbitrage des consommateurs est largement favorable aux marchandises importées (dont les prix baissent) et pénalise les services, dont les prix sont liés au coût de la main-d'œuvre française.

☒ Ce type d'arbitrage s'intensifiera en 2008, sur fond de ralentissement du pouvoir d'achat. Nous attendons donc un net fléchissement de la consommation de services tels que l'hôtellerie et la restauration, les services à la personne, le commerce de détail, ou les GSA.

### Equipement du foyer et hôtellerie-restauration : évolutions comparées

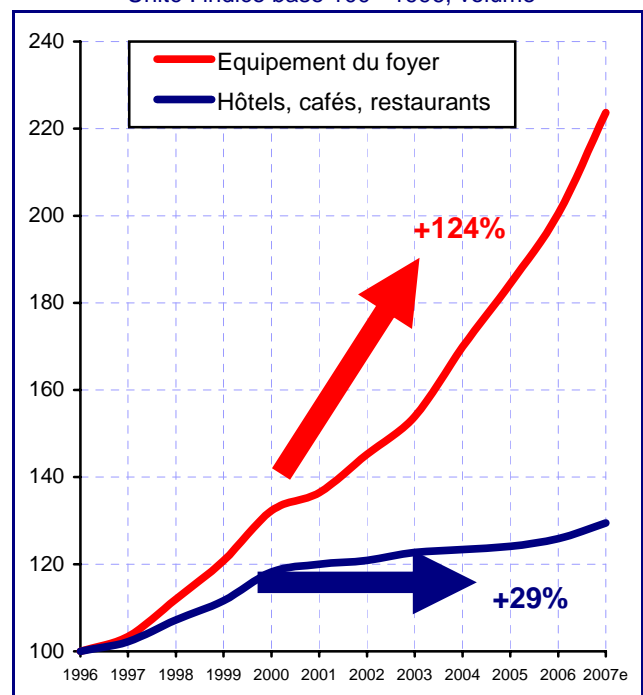
*Evolutions comparées des prix...*

Unité : indice base 100 = 1996



*...et de la consommation*

Unité : indice base 100 = 1996, volume



Source : Insee

## Un retard à combler

D'après l'étude Precepta :  
**« La grande distribution  
 face à Internet »**  
 (octobre 2007)



réalisée par Isabelle Senand,  
 Directrice d'études



STIMULATEUR DE STRATEGIES

**L'expertise concurrentielle :**  
**l'étude des stratégies  
 de croissance.**

**Les outils de référence pour  
 stimuler la réflexion et  
 préparer les décisions.**

Comment la grande distribution alimentaire peut-elle combler son retard dans le commerce en ligne ? Les places sur Internet commencent à être chères : pure players, click & mortar et autres véradistes occupent désormais le terrain du e-commerce avec des sites offensifs en matière tarifaire et bénéficiant d'une notoriété désormais acquise. A leurs côtés, les groupes de la grande distribution alimentaire font pâle figure. Certes, leurs cybermarchés alimentaires semblent enfin sortis de l'impasse après des années plus que délicates, même si la partie n'est pas totalement gagnée. En revanche, sur les marchés non alimentaires, le positionnement Internet des grandes enseignes en est encore à ses balbutiements. Avec des sites comme Cdiscount ou Grosbill, certains groupes parviennent néanmoins à se distinguer, mais globalement l'heure est encore aux tests.

La partie s'annonce ainsi serrée sur le **non alimentaire** pour les GSA. Pour parvenir à s'imposer sur ce marché en forte croissance, il s'agira pour elles de trouver une légitimité sur des segments où la marque est stratégique, ou encore parvenir à un positionnement qualité/prix spécifique. Pour l'heure, la présence des enseignes de la grande distribution alimentaire se limite essentiellement à trois sites commerciaux :

- Cdiscount, la filiale de Casino, figure parmi les premiers pure players en termes de chiffre d'affaires. Initialement spécialisée dans l'électrodomestique, le site s'ouvre peu à peu à d'autres univers (mode, vins, voyages avec Marmara, etc.).

- Grosbill, racheté en 2005 par Auchan, est quant à lui spécialisé dans l'électronique grand public et les produits informatiques. L'enseigne se distingue par une politique d'ouverture de magasins. Grosbill a ouvert 5 points de vente depuis 2006, s'engageant par là dans une stratégie multicanal.

- Boostore a été lancé par Carrefour en juin 2006. Le site généraliste (EGP, électroménager, jardin et loisirs, etc.) doit encore faire ses preuves.

Après des années de pertes, les sites de **commerce alimentaire** en ligne semblent avoir trouvé leurs marques. Auchandirect a même dégagé pour la première fois des bénéfices en 2006. Les chiffres d'affaires des cybermarchés continuent de progresser sur des rythmes à deux chiffres, tandis que les projets d'extension des opérateurs s'accroissent.

Mais, la concurrence risque fort de devenir plus intense ces prochains mois, avec d'un côté de nouveaux opérateurs sur le marché (les indépendants) et de l'autre la poursuite des projets d'extension des cybermarchés en place. Cet accroissement du degré concurrentiel interviendra dans un contexte de fortes tensions sur les prix alimentaires. Inflation accrue et pouvoir d'achat peu dynamique se traduiront par une vigilance renforcée des ménages vis-à-vis de leurs dépenses courantes. Ce contexte pourrait bien nuire aux cybermarchés, notamment aux 4 leaders du secteur, dans la mesure où un écart tarifaire persiste entre les prix en magasins et ceux des supermarchés en ligne. Cet écart devra impérativement être réduit pour sauvegarder la croissance et ce, d'autant plus que les sites des indépendants visent un positionnement prix identique à celui en magasins. La rentabilité des cybermarchés, à peine acquise, pourrait bien être rapidement remise en cause.

**L'offre des sites marchands des groupes français de distribution alimentaire :  
les groupes intégrés disposent d'une très nette avance**

Groupe	Site(s) à dominante alimentaire	Site(s) à dominante non alimentaire		
		Produits	Services	
Carrefour	Ooshop.com (8 000 références)	Boostore.com		
		Livres, DVD et vidéo, jeux et consoles, EGP	Tirage photo	
			carrefourspectacles.com	
			Voyagescarrefour.com	
		Carrefourmobile.fr (téléphonie)		
Auchan	Auchandirect.fr (5 300 références)	Electroménager, multimédia, téléphonie, image et son, photo, librairie, foires aux vins	Auchan.fr	
			Voyages, billetterie, tirage photo, abonnement Canal +, système de réservation d'articles (puériculture, vélos, scooters, plats traiteurs, jardin)	
	Auchandrive.fr / Chronodrive.fr (commande sur Internet et récupération des courses au magasin)	Grosbill.com Micro-informatique, EGP, téléphonie, produits d'occasion		
Casino	Repasburo.fr (livraison de repas sur le lieu de travail)		Casinovacances.fr	
			Imagica.fr (Tirage photo)	
	Traiteur-casino.com (composition et réservation de menus)	EGP, électroménager, informatique, culture, prêt-à-porter, sport, maison (meubles, literie, linge), vins	Cdiscount.com	
	Téléchargement de musique, jeux vidéo, tirage photo, billetterie			
Cora (Groupe Louis Delhaize)	Houra.fr (50 000 références en alimentaire et non alimentaire, dont les produits Truffaut)		Coraphotos.fr Coravoyages.fr Lesaccros2.com (location DVD, VOD, téléchargement musique, jeux vidéo)	

**les groupements d'indépendants en phase de rattrapage**

ITM Entreprises	Expressmarche.com (6 000 références)	Mooveo.fr (pneumatiques)		
Leclerc	Expériences locales de e-commerce (en drive notamment)	Mesbijoux.com	E-leclerc.com (Voyages, téléchargement de musique, tirage photos)	
		Multimedias.fr (pc sur mesure)	Ticketnet.fr	
Système U	Expériences locales de e-commerce		Magasins-u.com (billetterie, voyages, tirage photo), od2music.fr (téléchargement musical)	

Source : Precepta (septembre 2007)

## Le succès du marché de la peur... de l'échec

D'après l'étude Precepta :  
« Le marché du soutien scolaire »  
(octobre 2007)



Etude coordonnée par Ludovic Melot,  
Directeur d'études

**PRECEPTA** ::  
groupe xerfi

STIMULATEUR DE STRATEGIES

L'expertise concurrentielle :  
l'étude des stratégies  
de croissance.

Les outils de référence pour  
stimuler la réflexion et  
préparer les décisions.

Secteur en plein boom, le soutien scolaire est également à l'aube de profondes mutations.

Les professionnels du soutien scolaire payant (qu'ils interviennent à domicile ou en centres) évoluent dans un environnement porteur :

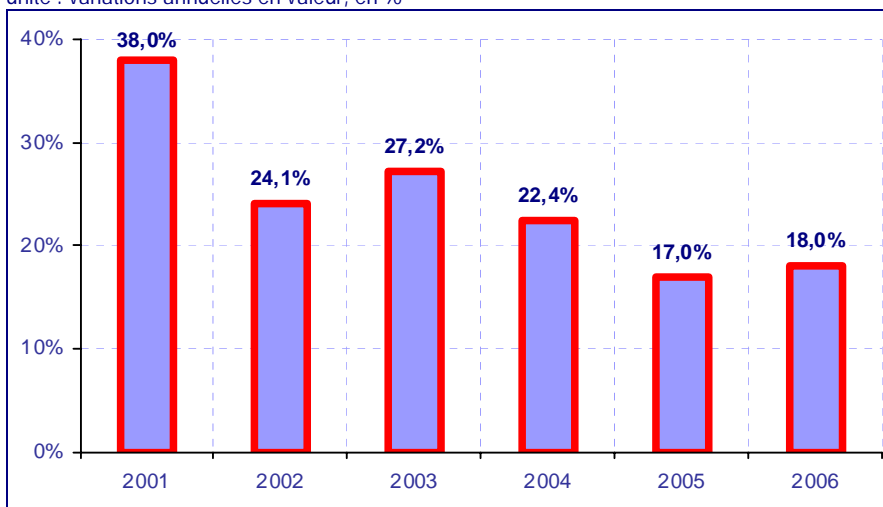
- le marché du travail des jeunes est anxiogène pour les parents : un taux de chômage élevé et une part importante d'emplois temporaires ou précaires ;
- le diplôme demeure l'arme la plus efficace pour pénétrer sur le marché de l'emploi. La réussite scolaire devient donc un enjeu majeur ;
- le sentiment de défiance des parents vis-à-vis de l'école se renforce d'année en année ;
- le manque de temps ou de capacité (voire d'envie) des parents de suivre les devoirs et la scolarité de leurs enfants ;
- la volonté de limiter les conflits parents-enfants qui peuvent naître d'un suivi scolaire assuré par les parents...

Dans ces conditions, la demande adressée aux sociétés privées explose ; de la part d'élèves en difficultés, mais également (surtout ?) d'élèves corrects qui souhaitent booster leur scolarité, voire de très bons élèves en quête d'excellence (¾ des élèves des grands lycées parisiens auraient ainsi recours à des cours de soutien).

Entre 2000 et 2006, le chiffre d'affaires des entreprises de notre échantillon a ainsi été multiplié par 3,7. Et, selon nos estimations, le marché officiel pèserait entre 280 et 426 millions d'euros (sur la base d'une moyenne de 40 heures de cours annuelles). Un marché officiel qui gagne du terrain sur le marché souterrain, mais qui demeure largement minoritaire : entre 70% et 80% des cours particuliers sont en effet encore donnés « au black » ; ce qui laisse de belles marges de progression...

## Chiffre d'affaires des enseignes de soutien scolaire

unité : variations annuelles en valeur, en %



Source : Precepta

## ... mais tout n'est pas rose pour les enseignes spécialisées



En dépit de cette croissance explosive (et rentable) et de cet environnement porteur, les entreprises privées de soutien scolaire sont confrontées à quatre sources d'inquiétudes :

- **menace n°1** : leur *business model* repose essentiellement (exclusivement ?) sur l'abattement fiscal de 50% accordé aux familles. Pas de croissance aussi forte sans ce cadeau fiscal. L'épée de Damoclès est là ;

- **menace n°2** : la plupart des entreprises sont en fait des mandataires (elles mettent en relation des professeurs et des familles ; ces dernières étant les employeurs des premiers). Or, ces enseignes se rémunèrent sur chaque heure de cours donnée, alors que la mise en relation n'a lieu qu'une fois. Dans ces conditions, le choix est souvent vite fait : une fois la confiance établie entre l'enseignant et la famille, on cherche à se passer de l'intermédiaire... ;

- **menace n°3** (qui vient dangereusement renforcer la menace n°2) : il est aujourd'hui tout à fait possible, grâce au plan Borloo, de profiter des avantages fiscaux liés au CESU (qu'il soit préfinancé ou non) dans le cadre de prestations de gré à gré. Autrement dit, les enseignes qui ne font que de la mise en relation de familles et de professeurs ont perdu ce qui faisait une part importante de leur valeur ajoutée. D'autant que les sites Internet de mises en relation employeurs-employés, de type [www.particulier-emploi.fr](http://www.particulier-emploi.fr), se multiplient ;

- **menace n°4** : la montée en puissance des enseignes nationales de services à la personne. Des enseignes qui ont une taille et une puissance sans commune mesure avec les *pure players* du soutien scolaire (y compris les leaders). Ces derniers profitent certes de la spécificité de leurs prestations, qui les protège de la création ex-nihilo d'une entreprise de soutien scolaire par une de ces enseignes nationales. Cela dit, ces enseignes, qui ne peuvent se permettre de ne pas disposer d'une offre de soutien scolaire, vont devoir s'allier avec des opérateurs en place : des mandataires d'une certaine taille (Acadomia et A+) ou des prestataires (Cours Legendre et Axa Assistance).

Dans ces conditions, l'offre des opérateurs (et notamment des mandataires) et le paysage concurrentiel du soutien scolaire sont très certainement amenés à évoluer en profondeur au cours des années à venir. Avec trois grands axes prévisibles :

- **une montée en gamme des prestations des mandataires**, ce qui passera très certainement par la professionnalisation des pratiques des enseignes, notamment en matière de recrutement et de formation des enseignants ;

- **une diversification de leurs prestations** : vers d'autres segments du soutien scolaire, de la formation (cours pour adultes), voire d'autres segments des services à la personne (garde d'enfants, ménage / repassage, jardinage, etc.). Une stratégie déjà engagée par certains opérateurs, mais qui risque de les placer en concurrence directe avec les enseignes nationales, dont l'objet même est de proposer une offre globale en matière de services à la personne ;

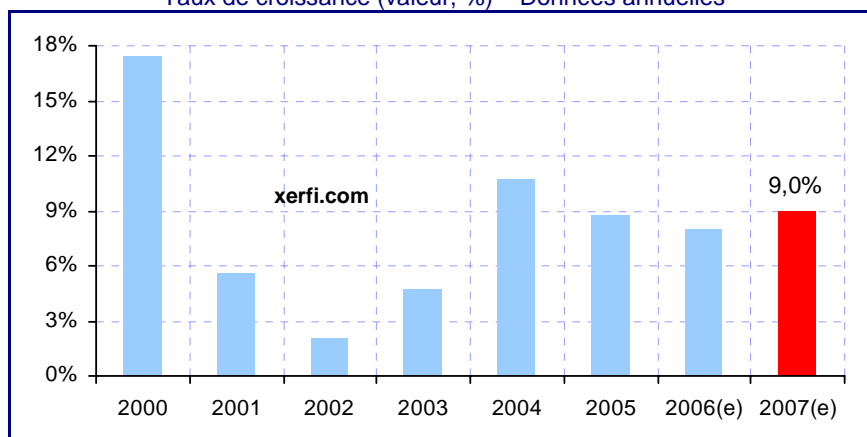
- **une consolidation du marché**. Si l'activité de soutien scolaire conserve une dimension de proximité, passée une certaine taille (et le développement des mandataires passe par l'atteinte d'une taille critique), acquérir une dimension et une visibilité nationales devient un impératif absolu. Des rapprochements sont donc inévitables à moyen terme...

D'après l'étude Xerfi  
**« AGENCES DE VOYAGES »**  
 (septembre 2007)  
 réalisée par Vincent Desruelles,  
 Chef de projet, XERFI

Le marché des agences de voyage reste dynamique. Preuve en est, le rythme de croissance du chiffre d'affaires réaccéléra sur l'ensemble de l'année 2007. Néanmoins, l'embellie sectorielle masque des réalités différentes selon le positionnement des opérateurs. En effet, le marché du tourisme connaît des tendances de fond bouleversant son fonctionnement (augmentation du temps libre, baisse du nombre de séjours, essor des offres des hyper/supermarchés et d'Internet dans ce domaine, etc.). Il est vrai que ce dernier élément a réellement transformé le paysage, le e-commerce donnant la possibilité aux consommateurs de comparer les prix et les prestations. Ce mouvement touche également le segment des voyages d'affaires, les entreprises souhaitant rationaliser ce type de dépenses. Du côté des acteurs, la course à la taille critique bat son plein, en témoigne le rapprochement entre TUI (Nouvelles Frontières) et First Choice (Marmara) ou Thomas Cook et MyTravel.

**Chiffre d'affaires synthétique des agences de voyages**

Taux de croissance (valeur, %) – Données annuelles

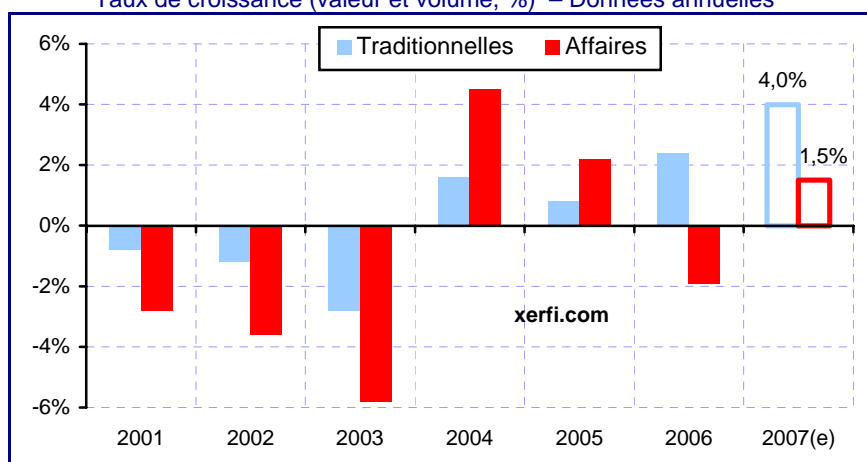


Source et estimations : Xerfi

Le rythme de croissance du chiffre d'affaires des agences de voyages repartira à la hausse en 2007 après un léger fléchissement en 2006.

**CA des agences de voyages traditionnelles et volume d'affaires du marché du voyage professionnels**

Taux de croissance (valeur et volume, %) – Données annuelles



Source et estimations : Xerfi

Sur la période 2001-2007, l'activité des agences de voyages traditionnelles a reculé de 3,4%.

En 2007, le volume d'affaires du marché des voyages professionnels repassera au dessus de son niveau de 2001.

CA des agences de voyages Taux de croissance (% , val.)	CA des agences de voyages traditionnelles et volume d'affaires du voyage pro. Taux de croissance (% , val. et vol. en 2007)
2007 (e) : <b>+ 9,0%</b>	CA agences traditionnelles (val., e) : <b>+ 4,0%</b>
2006 (e) : <b>+ 8,0%</b>	Voyages professionnels (vol., e) : <b>+ 1,5%</b>

Croissance 2007 ↘

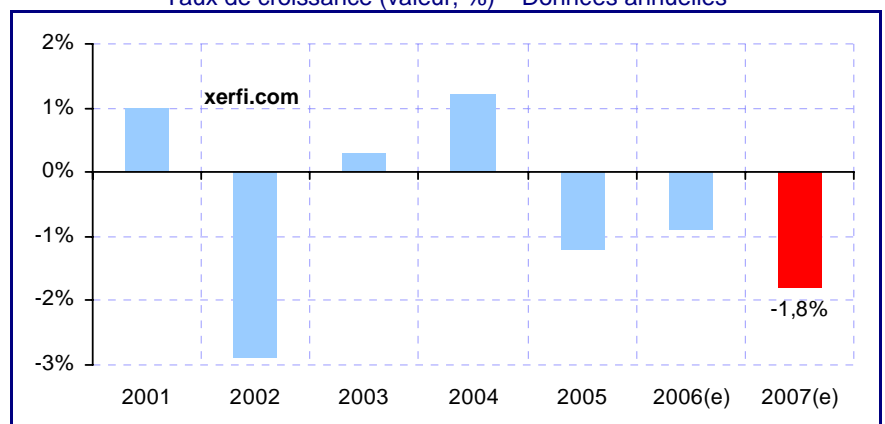
## Le poids des maux

D'après l'étude Xerfi  
« **PRESSE MAGAZINE** »  
(octobre 2007)  
réalisée par Vincent Desruelles,  
Chef de projet, XERFI

Pas de changement du côté de la presse magazine, le chiffre d'affaires continuant de plonger. Il faut dire que le marché souffre d'un double handicap : la chute des recettes publicitaires et le repli chronique des ventes. Pour autant, la sinistrose n'affecte pas l'ensemble de la profession. Même si la plupart des opérateurs est touchée, quelques réussites sont exemplaires, à l'image de la presse « people » ou de titres comme Psychologies Magazine ou Challenges. Dans l'ensemble, la presse magazine subit l'essor d'Internet et, dans une moindre mesure, des journaux gratuits. Les portails thématiques en ligne forment une concurrence redoutable pour certains magazines (masculin, jeunesse, informatique). Le salut de la profession pourrait venir de la réforme de la distribution. En effet, face à la diminution du nombre de points de ventes, aux faibles revenus des diffuseurs ou à l'encombrement des linéaires, les représentants du secteur et l'Etat ont décidé d'un plan : modernisation de la gestion des Nouvelles messageries de la presse parisienne (NMPP) et mesures favorisant l'ouverture de librairies. En outre, le principe de l'égalité de diffusion pour les titres (loi Bichet) est abandonné, les diffuseurs pouvant cesser la distribution de titres qui ne trouvent pas leur lectorat.

## Chiffre d'affaires des éditeurs de presse magazine

Taux de croissance (valeur, %) – Données annuelles

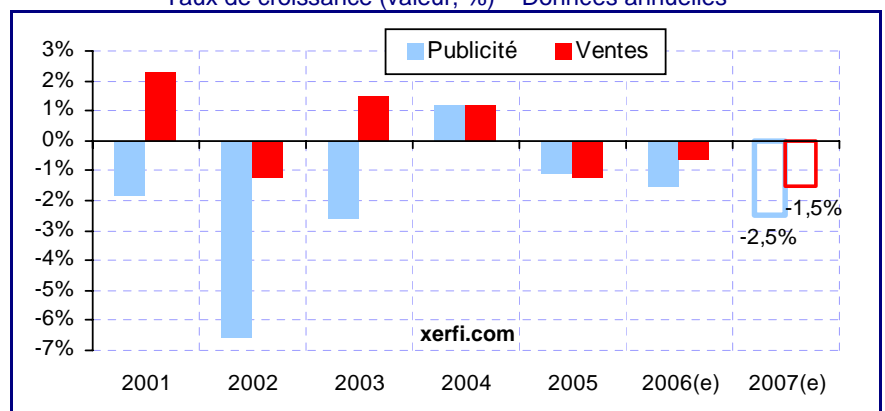


Source : DDM / Estimations : Xerfi

Pour la troisième année consécutive, le chiffre d'affaires de la presse magazine affichera un taux de croissance négatif pour l'exercice 2007.

## Recettes de publicité et de vente de la presse magazine

Taux de croissance (valeur, %) – Données annuelles



Source : DDM / Estimations : Xerfi

Les recettes publicitaires et les ventes de presse magazine seront encore dans le rouge en 2007, comme lors des deux derniers exercices.

CA des éditeurs de presse magazine	Recettes de publicité et de ventes de la presse magazine
Taux de croissance (valeur, %)	Taux de croissance (valeur, %, en 2007)
2007 (e) : -1,8%	Publicité (e) : -2,5%
2006 (e) : -0,9%	Ventes (e) : -1,5%

Croissance 2007 ↗

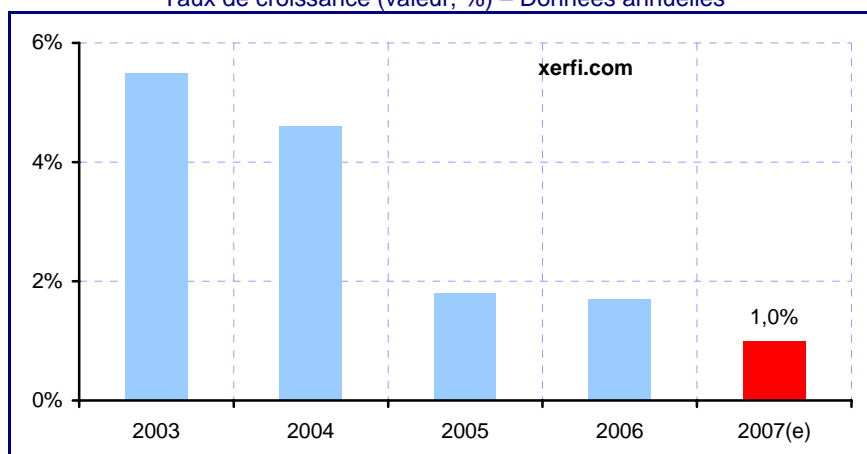
## Les titres franchissent un seuil

D'après l'étude Xerfi  
« **EDITION DE LIVRES** »  
(octobre 2007)  
réalisée par Vincent Desruelles,  
Chef de projet, XERFI

Statu quo ou presque sur le marché de l'édition de livres. Si la première partie de l'année 2007 a été plombée par l'élection présidentielle (les ventes d'essais politiques n'ayant pas suffi à soutenir l'activité), la seconde a, en revanche, été beaucoup plus bénéfique. Il est vrai que la mauvaise météo estivale a encouragé les ménages à multiplier les lectures. En outre, la rentrée littéraire a été une réussite commerciale d'autant plus que certains best-sellers ont boosté le secteur, à l'image du dernier tome d'Harry Potter. Cette bonne santé détonne au milieu d'un marché des produits culturels en crise. Il faut dire que l'édition de livres est pour le moment épargnée par l'essor du téléchargement illégal et que le support papier demeure irremplaçable aux yeux d'une grande majorité de lecteurs. Ces éléments permettent ainsi aux maisons d'édition de prolonger leurs efforts en termes de production de titres, la barre des 60 000 étant atteinte en 2007. Du côté des acteurs, la concentration à l'œuvre depuis le début de la décennie 2000 s'est ralentie. Outre la course à la taille, la profession axe désormais sa stratégie sur des rapprochements avec des distributeurs, créant du même coup de puissants opérateurs intégrés.

## Chiffre d'affaires des éditeurs (\*)

Taux de croissance (valeur, %) – Données annuelles

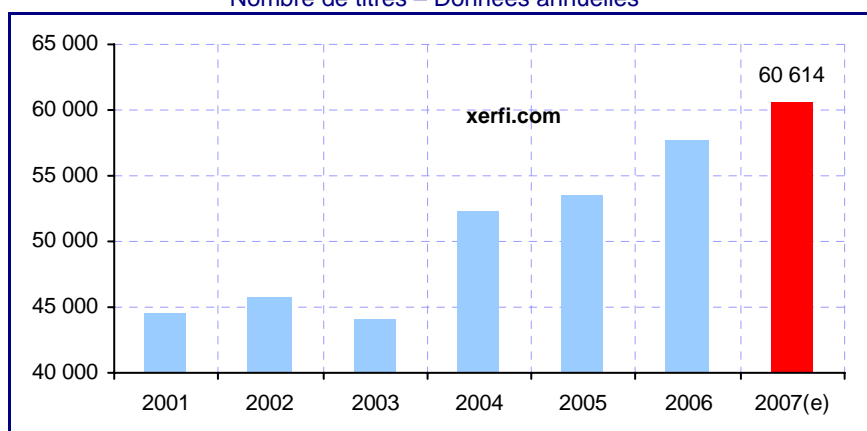


Le taux de croissance des éditeurs s'élèvera à 1,0% pour l'exercice 2007, soit un niveau moindre du rythme de croisière des années 2005-2006, mais éloigné des performances du début de décennie.

(\*) CA des ventes de livres et cession de droits hors clubs de VPC / Source : SNE / Estimation : Xerfi

## Production de titres de livres

Nombre de titres – Données annuelles



Dépassant la barre des 60 000 publications, la production de livres connaîtra, en 2007, sa quatrième année consécutive de hausse.

Source : Livres Hebdo / Electre Biblio via Supplément Livres Hebdo n°682 (23/03/2007) / Estimation : Xerfi

CA des éditeurs de livres	Production de titres de livres
Taux de croissance (valeur, %)	Taux de croissance (volume, %)
2007 (e) : <b>+ 1,0%</b>	2007 (e) : <b>+ 5,0%</b>
2006 : <b>+ 1,7%</b>	2006 : <b>+ 8,0%</b>

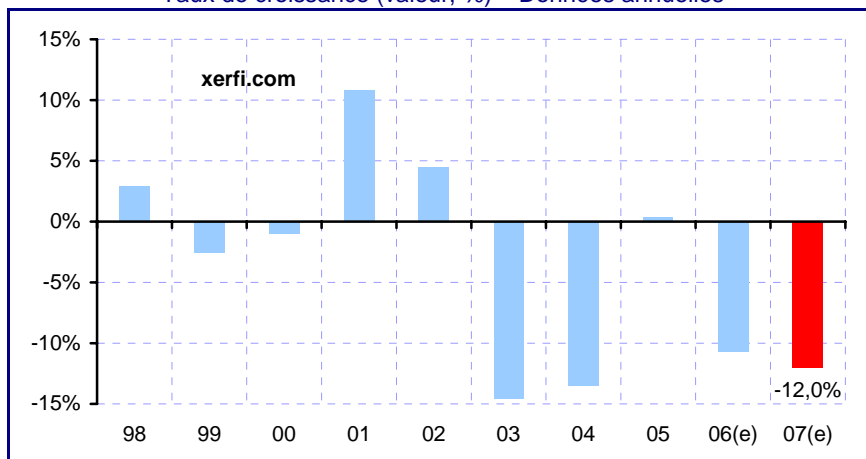
D'après l'étude Xerfi  
 « DISQUE (EDITION  
 ET DISTRIBUTION) »  
 (août 2007)  
 réalisée par Vincent Desruelles,  
 Chef de projet, XERFI

Le marché du disque n'en finit pas de s'enfoncer. La profession croyait que le pire était derrière elle mais les exercices 2006 et surtout 2007 sont venus doucher les espoirs entraperçus en 2005. A cette sévère rechute, un facteur est pointé du doigt : le téléchargement illégal. La France est en effet l'un des pays en Europe où cette pratique est le plus en vogue. Les internautes ont intégré le fait que télécharger, certes de manière limitée, pour leur usage privé ne les exposera probablement pas à des poursuites judiciaires. Face au phénomène numérique, les majors du disque ont tardé à réagir, offrant des réponses inadaptées ou répressives. Ainsi, l'émergence de la gratuité dans l'édition musicale impose à la profession une profonde réflexion quant à son modèle économique. Il est sûr que l'avenir des maisons de disques passera immanquablement par la diversification de leurs activités. Parallèlement, la fin de l'année 2007 a été marquée par la confirmation de la fusion Sony-BMG. En effet, la Commission européenne a finalement approuvé ce rapprochement qui avait été annulé par la Cour européenne de justice en 2006.

Dans la lignée de la baisse de la demande depuis 2003, le chiffre d'affaires des maisons de disques est en recul depuis cette même année, à l'exception de l'année 2005. L'année 2007 n'échappera pas à cette tendance.

**Chiffre d'affaires des maisons de disques**

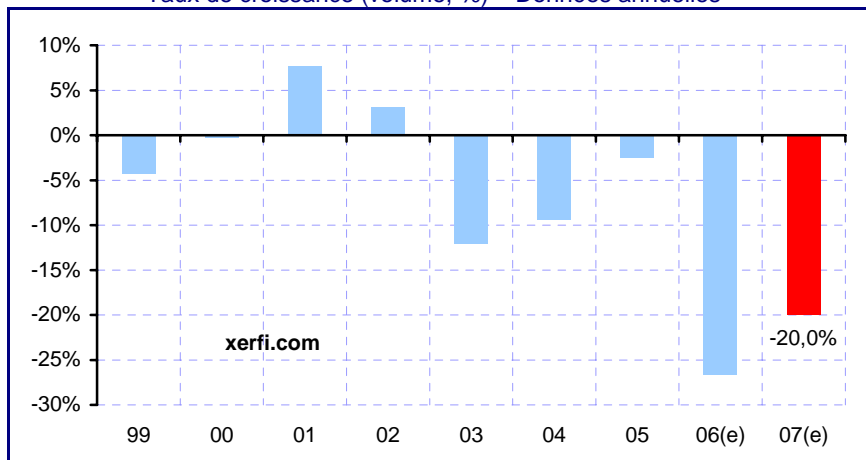
Taux de croissance (valeur, %) – Données annuelles



Source : SNEP / Estimations : Xerfi

**Ventes de supports musicaux**

Taux de croissance (volume, %) – Données annuelles



Source : SNEP / Estimations : Xerfi

Les ventes en volume de supports musicaux vont baisser de nouveau en 2007 et ce pour la cinquième année consécutive.

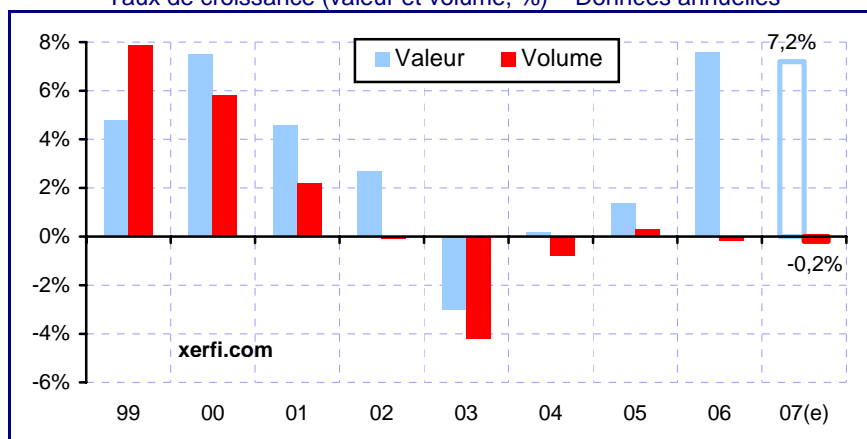
CA des maisons de disques		Ventes de supports musicaux	
Taux de croissance (valeur, %)		Taux de croissance (volume, %)	
2007 (e) :	<b>- 12,0%</b>	2007 (e) :	<b>- 20,0%</b>
2006 (e) :	<b>- 10,7%</b>	2006 (e) :	<b>- 26,7%</b>

D'après l'étude Xerfi  
 « **BIJOUX (DISTRIBUTION)** »  
 (octobre 2007)  
 réalisée par Gaëlle Josse,  
 Directrice d'études, XERFI

Certes le chiffre d'affaires en valeur des détaillants en horlogerie et bijouterie atteindra des sommets en 2007. Mais cette hausse sera exclusivement le fruit d'un effet prix dans le sillage de l'envolée des cours de l'or ou de l'argent. Car en volume, l'activité peine à se relancer. Ainsi, entre 2002 et 2007, le chiffre d'affaires se sera replié de plus de 5%. Néanmoins, les handicaps sont connus : profusion de points de vente, concepts de boutiques peu créatifs et offre peu différenciée. En outre, 85% des détaillants du milieu/haut de gamme demeurent indépendants. Toutefois, sur ce segment, les initiatives commencent à émerger, à l'image de Maty, qui souhaite rajeunir son image, ou Eliot qui a inauguré un magasin pilote. Parallèlement, les politiques de développement devront être impulsées suite à des acquisitions notamment de fonds d'investissement (PPM Capital et Histoire d'Or, CDC Entreprises Capital et Marc Orian). Du côté du marché haut de gamme, le succès est toujours au rendez-vous. Mais les maisons de luxe (Chopard, Cartier, etc.) visent dorénavant de nouveaux eldorados (Chine, Inde et Russie).

**Chiffre d'affaires du commerce de détail spécialisé en horlogerie et bijouterie**

Taux de croissance (valeur et volume, %) – Données annuelles

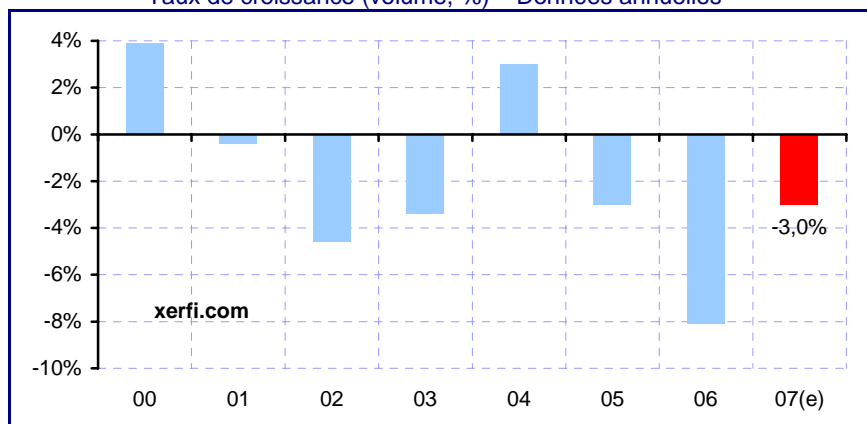


Source : INSEE / Estimations : Xerfi

En 2007, le chiffre d'affaires du commerce de détail spécialisé en horlogerie-bijouterie reculera de 0,2% en volume. A contrario, l'activité progressera en valeur de 7,2% grâce à un effet prix encore important.

**Consommation des ménages en bijouterie, joaillerie, orfèvrerie (BJO)**

Taux de croissance (volume, %) – Données annuelles



Source : INSEE, La consommation des ménages / Estimation : Xerfi

Pour la troisième année consécutive, la demande s'affichera en territoire négatif sur l'ensemble de l'année 2007.

<b>CA du commerce de détail d'horlogerie et bijouterie</b>		<b>Consommation des ménages en BJO</b>	
Taux de crois. (val., vol., % en 2007)		Taux de croissance (volume, %)	
Valeur (e) :	<b>+ 7,2%</b>	2007 (e) :	<b>- 3,0%</b>
Volume (e) :	<b>- 0,2%</b>	2006 :	<b>- 8,1%</b>

Dans chacun de ses numéros, Xerfi – Previsis présente les données statistiques qu'il ne fallait pas manquer lors du mois écoulé.

## France

Indicateur	Tendance récente	Perspectives à 1 an	Commentaire
PIB	↗	↘	La croissance s'élève à 0,7% en T3 après 0,3% en T2. L'acquis de croissance pour 2007 atteint 1,8%.
Inflation	↗	↗	L'inflation progresse de 2% sur un an en octobre. Sur un mois, la hausse d'établit à 0,2%.
Consommation des ménages	↗	↗	La consommation des ménages progresse de 0,1% au mois de septembre. Sur un an, la croissance s'établit à 5,8%.
Marché automobile	↗	↘	En octobre, les immatriculations de voitures particulières neuves progressent de 9,1% par rapport à la même période en 2006 (en données brutes).
Commerce extérieur	↘	↘	En septembre, le déficit commercial plonge en-dessous de la barre des trois milliards d'euros (3,1 contre 2,7 en août). Sur les 9 premiers mois de l'année, le déficit s'établit à 26,1 milliards d'euros contre 20,4 sur la même période en 2006.
Production industrielle	↘	↗	Au mois de septembre, la production industrielle se replie de 1,3% (hors énergie et IAA). Tous les secteurs industriels s'inscrivent à la baisse.
Moral des industriels	↘	↘	Le climat des affaires se replie en octobre, l'indicateur synthétique s'établissant à 109 points, 9 points au-dessus de sa moyenne de long terme.
Moral des ménages	↘	→	En octobre, et pour le quatrième mois consécutif, l'indicateur de confiance des ménages recule. En baisse de 1 point, il se porte à -22. Il revient ainsi à son niveau de mars 2007.
Investissements dans l'industrie	↗	↗	Les chefs d'entreprises prévoient une hausse de 4% des investissements pour l'ensemble de l'industrie en 2007.

## Japon

Indicateur	Tendance récente	Perspectives à 1 an	Commentaire
PIB	↗	↘	Le PIB progresse de 2,6% au troisième trimestre en rythme annualisé (+0,6% d'un trimestre sur l'autre).
Production industrielle	↘	↗	En septembre, la production industrielle se contracte de 1,3% par rapport au mois précédent. Toutefois, sur un an, la croissance s'établit à 3,6%.
Chômage	↗	↘	En septembre, le taux de chômage remonte à 4% de la population active (contre 3,8% en août). Il revient à son niveau de mars 2007.
Inflation	↘	→	Sur un an, l'inflation recule de 0,2% en septembre (pour le deuxième mois consécutif).
Commerce extérieur	↗	↗	Pour le mois de septembre, l'excédent commercial s'établit à 1 635,8 milliards de yens contre 733,7 en août. Sur les neuf premiers mois de l'année, l'excédent se porte à 8 155 milliards de yens.

## Allemagne

Indicateur	Tendance récente	Perspectives à 1 an	Commentaire
PIB	↗	↘	Le PIB progresse de 0,7% au troisième trimestre en variation trimestrielle
Commerce extérieur	↗	↗	En septembre, l'excédent commercial progresse par rapport au mois précédent, à 17,8 milliards d'euros contre 15,6 en août.
Production industrielle	↗	↗	La production industrielle progresse de 0,3% en septembre par rapport au mois précédent (+1,9% en août). En glissement annuel, la croissance s'établit à 6,1%.
Indice Zew	↘	↗	Pour le mois de novembre, l'indice Zew, indiquant les attentes du secteur financier pour l'économie allemande, dévisse fortement, à -32,5 points (contre -18,1 points en octobre). Il reste en-dessous de sa moyenne de long terme (31,8 points).
Indice Ifo	↘	↘	En octobre, l'indice du moral des industriels se replie pour le sixième mois consécutif (-0,3 point), à 103,9 points. Il demeure au-dessus de sa moyenne de long terme (96,3 points).
Chômage	↘	↘	Pour le mois d'octobre, le taux de chômage s'établit à 8,7% de la population active (cvs-cjo). Il retrouve ainsi son niveau de mai 1993.
Inflation	↗	↗	En octobre, les prix à la consommation progressent de 2,4% sur un an (+0,3% sur un mois).

## Etats-Unis

Indicateur	Tendance récente	Perspectives à 1 an	Commentaire
PIB	↗	↘	Le PIB progresse de 3,9% au troisième trimestre en rythme annualisé (+3,8% en T2).
Inflation	↗	↗	En septembre, l'inflation progresse de 2,8% en glissement annuel. Sur un mois, les prix à la consommation progressent de 0,3%.
Indice Conference Board	↘	↗	En octobre, l'indice de confiance des ménages plonge pour le troisième mois consécutif (-3,9 points), se portant à 95,6 points. Il se situe désormais au-dessous de sa moyenne de long terme (98,5 points).
Chômage	→	↗	Le taux de chômage reste inchangé, à 4,7% de la population active en octobre.
Consommation des ménages	↗	↗	En septembre, la consommation des ménages progresse de 0,1% par rapport au mois précédent (+0,6% en août).
Création d'emplois	↗	↗	Pour le mois d'octobre, 166 000 emplois ont été créés contre 96 000 le mois précédent.
Commerce extérieur	↗	↗	En septembre, le déficit commercial se réduit, à 56,5 milliards de dollars contre 56,8 un mois auparavant. Sur les 9 premiers mois de l'année, le déficit s'élève à 527,5 milliards de dollars.
Indice Michigan	↘	↗	L'indice du moral des consommateurs recule en novembre à 75 points (-5,9 points par rapport à octobre). Il reste en-dessous de sa moyenne de long terme (89,1 points).

## Indices boursiers

Indice	Evolution 10 <sup>ers</sup> mois 2007	Evolution octobre 2007	Perspectives à 1 an
CAC 40	+4,1%	+1,3%	↗
Dax 30	+20,0%	+1,2%	
FTSEurofirst 80	+9,2%	+2,2%	
Dow Jones	+11,7%	-1,1%	
Nikkei	-3,5%	-0,6%	
FTSE 100	+6,5%	+3,3%	

## Matières premières

Matière	Tendance récente	Perspectives à 1 an	Commentaire
Pétrole	↗	↘	« L'évolution du prix du brut américain prouve que lorsque les opérateurs se fixent un objectif sur un marché, ils mettent tout en œuvre pour y arriver ! Tout le monde avait en vue la barre symbolique des 100 dollars -- et tous les prétextes étaient bons pour l'atteindre... » Sylvain Mathon (rédacteur de <i>Matières à Profits</i> in <i>L'Edito</i> des matières premières). Il est donc vain de chercher une quelconque raison économique dans le niveau actuel du brut. Son évolution est hautement spéculative donc déconnectée des fondamentaux du marché (offre/demande) qui plaident plutôt pour un prix du baril évoluant dans une fourchette comprise entre 70-75 dollars. Cela rend les cours très nerveux et il faut s'attendre à une correction à la baisse. Vendredi 16 novembre sera à ce titre une date butoir car cela sera le jour du changement de date de référence sur les marchés à terme du WTI (qui se situe actuellement entre 92-95 dollars le baril). Le brut livraison décembre deviendra le brut livraison janvier ce qui ne manquera pas d'entraîner de profonds ajustements techniques.
Cuivre	↘	↘	Le cours du cuivre (prix spot) est tombé en dessous du seuil des 7 000 dollars la tonne le 12 novembre alors qu'il se situait au-delà de 8 000\$/t à la mi-octobre. En d'autres termes, le métal rouge a cédé près de 16% en un mois. Ce décrochage s'explique par les mauvaises anticipations sur la santé de l'économie américaine et les risques de contagions aux autres grands pays industriels et les craintes grandissantes d'un retournement généralisé des marchés immobiliers et ses conséquences sur la filière BTP, grande consommatrice de cuivre.
Zinc	↘	↘	L'annonce du fort gonflement des stocks (+20%) a fait plier les cours à trois mois du zinc qui sont passés de 2 900\$/t à 2 725\$/t entre le 26 octobre et le 9 novembre. Le recul (6% environ) peut apparaître modeste d'autant que les analystes s'attendent à un ralentissement du marché automobile, principalement en Europe. La faiblesse du décrochage s'explique en partie par la grève générale des mines péruviennes qui représentent plus de 11% des capacités mondiales de production.

## Matières premières

Matière	Tendance récente	Perspectives à 1 an	Commentaire
Blé	↓	↓	Les cours du blé (côté au Cbot pour livraison en mars) continuent leur repli et semblent désormais solidement installés sous la barre des 7,75 dollars le boisseau. Les nouvelles en provenance d'Argentine sur le déroulement des moissons sont bonnes et les greniers américains sont quasiment pleins, ce qui devrait limiter la demande mondiale au cours des prochains mois. En outre, l'emblavement s'est considérablement accru ce qui devrait permettre un sensible accroissement de la production.
Matières premières agricoles (France)	↑	→	L'Ippap (l'indice des prix des produits agricoles à la production mesure l'évolution des prix des produits livrés par les agriculteurs aux non-agriculteurs) a fortement progressé en septembre (+6,2%), propulsant la hausse sur un an à 18,3%. Ce sont les prix des céréales (dans le sillage des cours mondiaux jusqu'en octobre) qui ont le plus fortement progressé (+20,6% sur un mois ; +95,6% sur un an). L'Ippap des productions animales (+3,6% sur un an) reste en revanche relativement sage avec néanmoins de fortes disparités : le prix des porcins, des gros bovins et des lapins baisse alors qu'il flambe pour la volaille (+13,8%)
Poudres de lait et beurre (France)	↓	↓	Les cours des produits laitiers se sont assagis lors de la semaine 44 (du 29 octobre au 4 novembre) : la poudre de lait 0% (de matière grasse), de consommation humaine (3 300€/t) et animale (2 900€/t), a respectivement cédé 5,7% et 1,7% par rapport à la semaine précédente. Le recul est encore plus prononcé pour la poudre 26% (-2,5% à 3 900€/t). Le prix du beurre reste stable à 4 150€/t. En dépit de ce coup d'arrêt, la hausse reste impressionnante sur un an (44 dernières semaines par rapport aux mêmes semaines de l'année précédente) : le cours du beurre a grimpé de 22,6%, celui de la poudre 0% consommation animale de 46,1% (consommation humaine +54,8%) et la poudre 26% de 38,5%.



## Un séminaire exceptionnel

### Quelles stratégies de distribution sur Internet :

### Les business models face aux leçons de l'expérience

Le 4 décembre 2007, à Paris, dans les salons de la Maison de l'Amérique Latine

C'est une véritable expérience de stimulation de la réflexion que vous propose ce séminaire. En partant des leçons de secteurs significatifs, choisis parce qu'ils posent chacun des questions stratégiques-clés à l'ensemble des distributeurs, nous vous proposons de prendre du recul par rapport au quotidien afin de tirer ensemble, avec l'aide d'experts, les enseignements pour réfléchir à vos propres stratégies de distribution l'internet.

Cette journée de débats et de réflexion, sera animée par **Jean-Pierre Detrie**, professeur de stratégie au sein du groupe HEC, **Michel Choukroun**, consultant en problématiques de distribution, et par les directeurs d'études PRECEPTA spécialisés : **Delphine David** (distribution de biens de consommation), **Sabine Gräfe** (banque, assurances, finance), **David Targy** (médiias et publicité), **Frank Bénédic** (produits de marques, produits de luxe).

Pour recevoir le programme du séminaire et obtenir plus d'informations contactez Cécile Robert [crobert@xerfi.fr](mailto:crobert@xerfi.fr)

Plusieurs milliers de titres disponibles sur tous les marchés

Pour obtenir une présentation  
détaillée des études :

Le catalogue complet est disponible sur

**xerfi.com**

sur internet : xerfi.com

e-mail : xerfi@xerfi.fr

Téléphone : 01.53.21.81.51

Télécopie : 01.42.81.42.14

Les études France, Europe et International : une couverture exhaustive des marchés et secteurs de l'économie française, européenne et Internationale. Ces informations apportent l'information indispensable aux décideurs.

<b>Dernières parutions</b>	<b>Date</b>	<b>EUROS HT (version pdf)</b>
<b>Acteurs de la LDD</b>	Nov. 07	576
<b>Construction navale / world shipbuilding industry</b>	Nov. 07	360
<b>Courtage en assurance</b>	Août 07	1 068
<b>Diagnostics pour l'immobilier</b>	Nov. 07	900
<b>Distribution de bijoux</b>	Nov. 07	576
<b>Distribution de jeux et jouets</b>	Oct. 07	576
<b>Distribution de produits touristiques</b>	Oct. 07	576
<b>Editions de livres</b>	Nov. 07	576
<b>Etude de groupe Alstom</b>	Oct.07	264
<b>Etude de groupe Cap Gemini</b>	Oct.07	264
<b>Etude de groupe Danone</b>	Nov. 07	264
<b>Etude de groupe PPR</b>	Nov. 07	264
<b>Etude de groupe : Hermès International</b>	Nov. 07	264
<b>Fabrication de matériel informatique / world computer industry</b>	Oct. 07	360
<b>Gestion d'actifs</b>	Oct. 07	3 000
<b>Grande distribution face à Internet</b>	Oct. 07	1 500
<b>Groupes de luxe dans le monde</b>	Oct. 07	1 800
<b>IAA / World food, tobacco and beverage industry</b>	Oct. 07	360
<b>Laboratoires d'analyses de biologie médicale</b>	Oct.07	1 500
<b>Marché des meubles de cuisines (fabrication, distribution)</b>	Oct.07	1 500
<b>Marché du cautionnement</b>	Nov. 07	576
<b>Marché du soutien scolaire</b>	Oct. 07	1 140
<b>Médias et e-médias les stratégies des médias traditionnels face à Internet</b>	Nov. 07	3 360
<b>Mutuelles du code de la mutualité</b>	Oct. 07	1 500
<b>Presse magazine</b>	Nov. 07	576
<b>Prise en charge de la dépendance (cliniques, maisons de retraite, services)</b>	Nov. 07	2 880
<b>Stratégies dans les services à la personne</b>	Nov. 07	2 640