

10 Observateur

2008

Cetelem

Une société de BNP PARIBAS



Internet, une réponse
à l'appétit de consommation
des Européens

Allemagne
Belgique
Espagne
France
Hongrie
Italie
Pologne

Portugal
République
tchèque
Royaume-Uni
Russie
Serbie
Slovaquie

Le e-commerce en Europe



Sommaire

Synthèse

Europe : moral et volonté de consommation à la hausse..... p. 2

Internet, une réponse à l'appétit de consommation des Européens..... p. 4

Le moral des Européens

L'Europe sourit à nouveau..... p. 6

Consommation/épargne, avantage consommation ! p. 9

La consommation européenne

Intentions d'achat par produit : l'essai n'est pas transformé p. 11

Le e-commerce en Europe

Internet, une réponse à l'appétit de consommation des Européens..... p. 13

Ces Européens qui achètent en ligne..... p. 15

Le e-commerce facilite la consommation p. 19

E-commerce : le premier marché unique..... p. 22

Conclusion



Éditorial



Pour son édition 2008, L'Observateur Cetelem intègre un nouveau pays, la Serbie, pour enrichir la compréhension de l'euro-consommateur. Ainsi, 13 pays ont été passés au peigne fin – Portugal, Espagne, Italie, France, Belgique, Allemagne, Royaume-Uni, Pologne, République tchèque, Slovaquie, Hongrie, Serbie et Russie – afin de mesurer au mieux l'évolution de l'état d'esprit général des Européens et leurs attitudes face à la consommation pour entamer cette année 2008.

La confiance s'installe progressivement, les désirs consuméristes sont bien présents, mais il manque encore un léger déclic pour transformer l'essai.

Peut-il venir du e-commerce ?

En d'autres termes, Internet peut-il répondre à cette solide volonté de consommation des Européens ? C'est le thème que nous avons abordé dans cette nouvelle édition de L'Observateur Cetelem, à l'heure d'une diffusion grandissante d'Internet dans les foyers européens.

D'abord moyen de communication, Internet se mue en un outil d'information incontournable, pour demain s'imposer comme un vecteur de distribution et de consommation de masse.

Pascal Roussarie

Responsable de L'Observateur Cetelem

Partenaires et méthodologie

Les analyses et prévisions ont été réalisées fin 2007 en collaboration avec le cabinet d'études et de conseil BIPE sur la base d'une enquête barométrique menée sur le terrain en septembre 2007.

- Enquête par téléphone et entretiens face à face.
- Interrogation d'échantillons représentatifs des populations nationales (18 ans et plus) de 13 pays : Espagne, France, Italie, Portugal, Belgique, Allemagne, Royaume-Uni, République tchèque, Slovaquie, Hongrie, Pologne, Russie et Serbie.
- **Plus de 10 000 Européens interrogés** avec des échantillons d'au moins 500 individus par pays.

Ce document a été imprimé sur papier vierge dont la pâte est issue d'arbres en provenance de forêts gérées durablement.



L'Europe sourit à nouveau

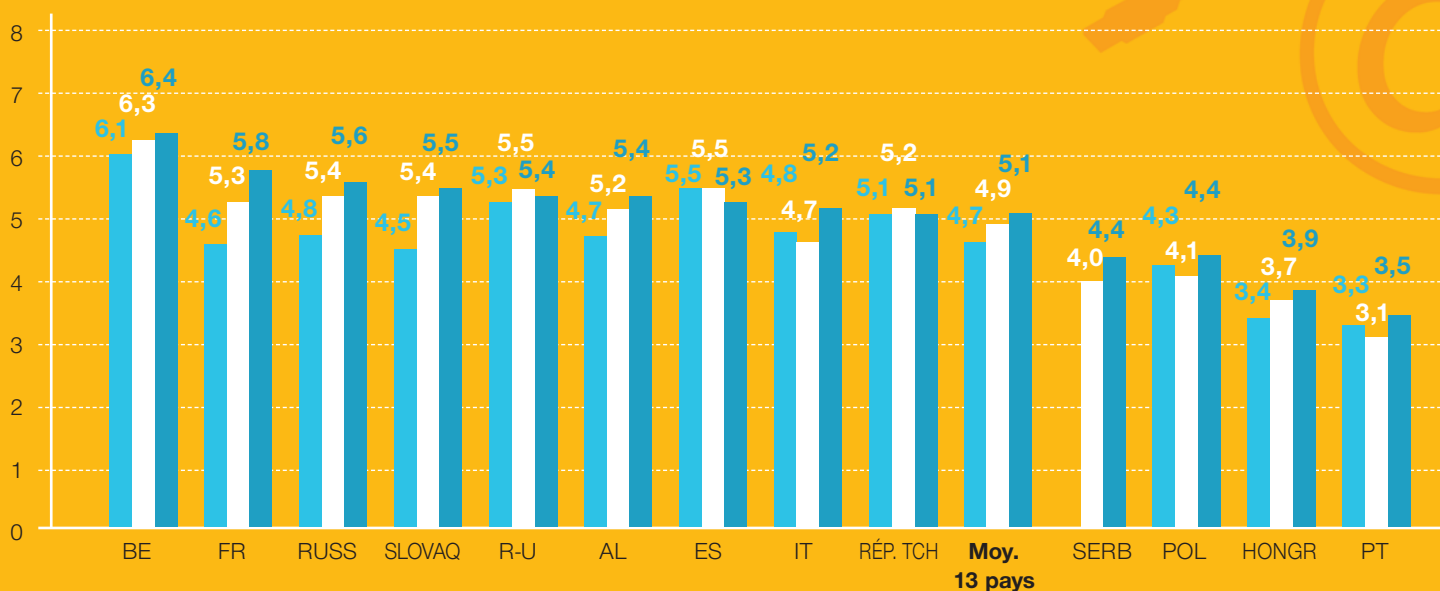
L'amélioration du moral des consommateurs européens que L'Observateur Cetelem avait perçue il y a un an s'est confirmée. Pour l'ensemble des pays couverts, la note de moral 2007 évaluée sur une échelle de 1 à 10 a progressé de 2 dixièmes de point pour venir flirter avec la moyenne de 5 sur 10. Mieux encore, ce seuil symbolique est même dépassé lorsque la mesure porte

sur la perception des conditions économiques à un an. Entre 2006 et 2008, la note de confiance s'est donc sensiblement améliorée et, si cette embellie générale masque difficilement quelques contrastes encore prononcés, les tendances nationales affichées sont clairement convergentes. En effet, les écarts se resserrent légèrement entre les leaders continentaux de la

confiance et les pays retardataires. Plus précisément, au-delà des extrêmes, les pays suivis par L'Observateur Cetelem semblent se constituer en un groupe homogène où les rapprochements des destinées communautaires dépassent les distances géographiques. **À l'échelle du moral au moins, l'intégration et l'harmonisation européennes poursuivent leur marche en avant !**

Évaluation de la situation des pays

« Pourriez-vous donner une note sur 10 afin d'évaluer la situation générale, actuelle et à venir, de votre pays ? »



■ Note sur 10 en 2006 ■ Note sur 10 en 2007 ■ Note sur 10 en 2008

Source : enquête de L'Observateur Cetelem.

Belgique, France et Russie forment le trio de tête

Indéfectible **Belgique**, dont la note progresse une nouvelle fois contre vents et marées. Pourtant, force est de constater que la situation politique est plutôt confuse. Mais rien ne transparait dans les déclarations belges : véritable détachement ou optimisme culturel ? Aussi surprenante est la fulgurante progression **française**, avec une note de 5,8 sur 10 ; les ménages affichent un moral qui ne peut se justifier par une timide croissance économique, à peine supérieure à celle du Portugal... mais plutôt par les espoirs de changement.

Tout comme l'an dernier, les ménages **italiens** font montre d'un (ir)réel optimisme pour 2008, alors que le moral se dégrade en 2007. Ils ne pourront pourtant compter ni sur leur conjoncture économique plutôt morose, ni sur une nouvelle victoire en Coupe du monde de football. **Russie, République tchèque et Slovaquie** ont, elles, des raisons plus tangibles de se réjouir : manne pétrolière pour l'une et afflux d'investissements étrangers pour les deux autres, stimulent croissance et revenus et permettent de faire le plein de confiance dans l'avenir.

L'Allemagne, qui a mené des réformes lourdes ces dernières années, s'inscrit désormais dans une bonne dynamique avec une note qui ne cesse de progresser depuis 3 ans.

Quant aux **Espagnols** et aux **Britanniques**, ils marquent maintenant le pas après plusieurs années consécutives de moral au beau fixe généré par un développement économique solide.

Enfin, au **Portugal**, en **Hongrie**, en **Serbie** et en **Pologne**, le moral est certes inférieur à la moyenne européenne, mais s'oriente à la hausse pour 2008.



mmation à la hausse

Consommation/épargne, avantage consommation !

Après une période plutôt faste, le ralentissement de la croissance se précise en Europe avec un prix du pétrole à des niveaux vertigineux, l'impact de la crise immobilière aux États-Unis, le risque de hausse des taux d'intérêt et l'euro fort qui pèse sur les exportateurs. Dans ces

conditions, les propensions à la consommation continuent pourtant d'augmenter assez nettement en moyenne et dans la quasi-totalité des pays.

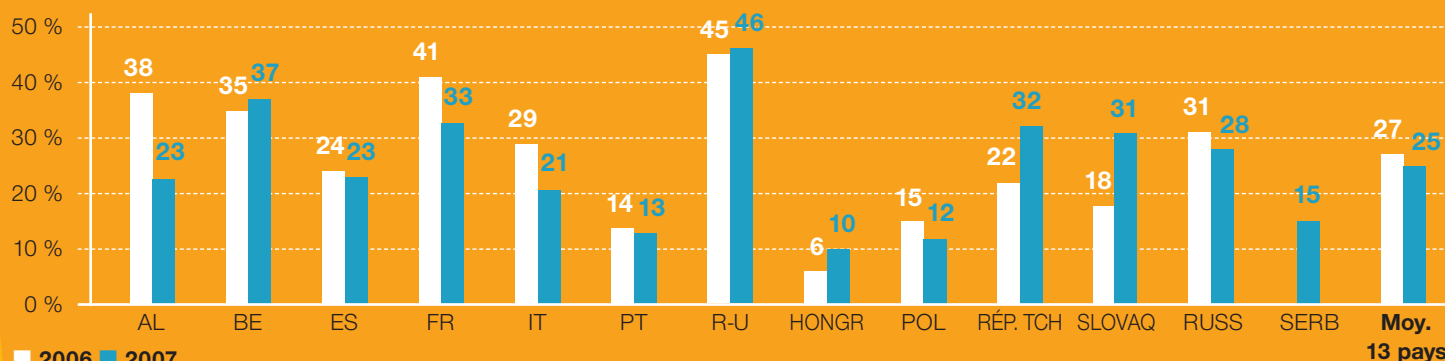
Mais de l'intention à l'action de consommer, il y a un pas à franchir... à un moment où la problématique

du pouvoir d'achat occupe le devant de la scène en Europe.

Une certitude néanmoins, au moment du choix et du passage à l'acte, les consommateurs disposent d'un allié précieux et de plus en plus présent : le e-commerce.

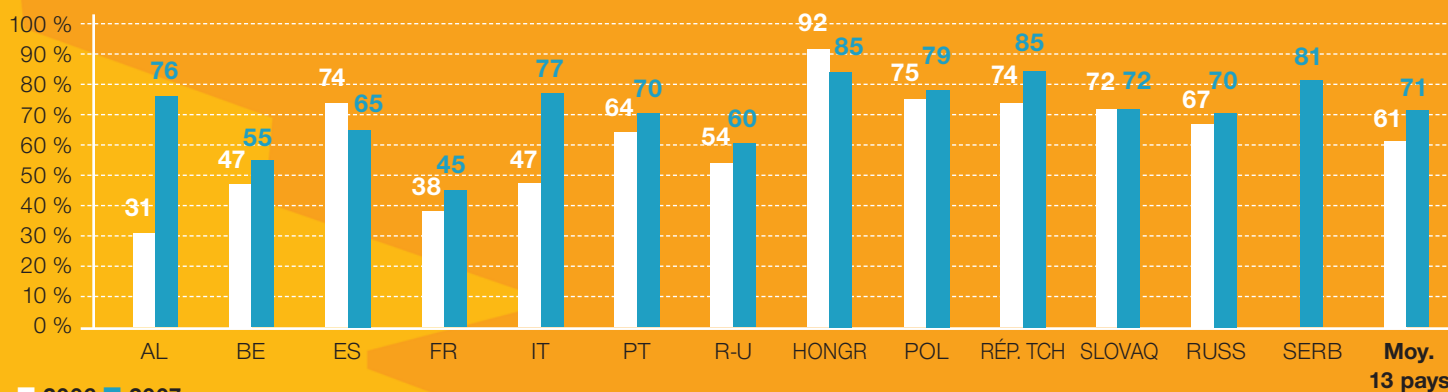
Arbitrage consommation/épargne

« Dans les 12 mois à venir, pensez-vous...
... augmenter votre épargne ? »



Source : enquête de L'Observateur Cetelem.

« ... augmenter vos dépenses ? »



Source : enquête de L'Observateur Cetelem.

Solde consommation/épargne

En %

	AL	BE	ES	FR	IT	PT	R-U	HONGR	POL	RÉP. TCH	SLOVAQ	RUSS	SERB	Moy. 13 pays
2006	- 7	+ 12	+ 50	- 3	+ 18	+ 50	+ 9	+ 86	+ 60	+ 52	+ 54	+ 36		+ 34
2007	+ 53	+ 18	+ 42	+ 12	+ 56	+ 57	+ 14	+ 75	+ 67	+ 53	+ 41	+ 42	+ 66	+ 46

Source : enquête de L'Observateur Cetelem.



Dans ce contexte de désirs consuméristes, le e-commerce s'impose en Europe

Des consommateurs européens qui déjà achètent massivement en ligne...

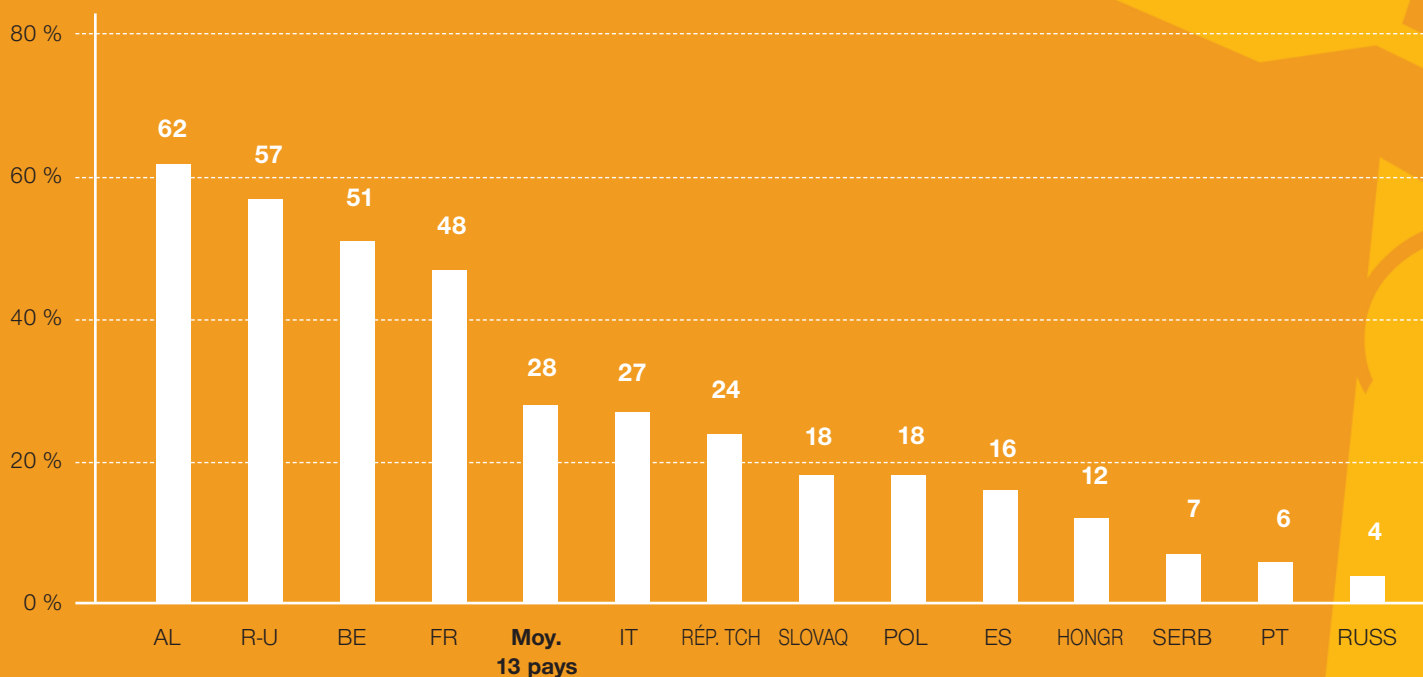
Il avait été annoncé trop tôt, à l'aube du nouveau millénaire, puis quasiment enterré après la douloureuse explosion de la bulle de la nouvelle économie, mais aujourd'hui, l'avènement du e-commerce ne fait plus aucun doute. **Confidentielles il y a encore quelques années, les ventes en ligne explosent sur les marchés de consommation européens avec des taux d'accroissement**

à 2 chiffres. Elles vont même désormais jusqu'à représenter, dans certains pays, des proportions significatives du commerce de détail total. Au Royaume-Uni, ce sont 89 % des internautes qui ont consommé via Internet sur les 6 derniers mois de 2006. À l'heure actuelle, 70 % du chiffre d'affaires des ventes en ligne européennes sont concentrés entre les seuls Royaume-Uni, Allemagne, France et Belgique.

Pays matures, pays en e-transition...

Un net découpage existe entre les pays leaders, dont on peut considérer le marché comme « mature », et les autres, pour lesquels le e-commerce est encore en plein développement. Mais, signe de modernité, **il n'existe pas en matière de cyber-achat de frontière établie entre les pays d'Europe centrale et les pays d'Europe de l'Ouest**: le Portugal, par exemple, est bien loin de la moyenne, tandis que la République tchèque se situe juste derrière l'Italie.

Pourcentage de e-buyers dans la population totale



Source : enquête de L'Observateur Cetelem.

Sites d'enseigne physique et pure players au coude à coude...

Si, en moyenne, les consommateurs européens privilégient les sites liés à une enseigne physique connue aux sites spécialisés (*pure Internet players*), cette différence tend à diminuer avec le temps.

Les cyber-acheteurs se tournent naturellement pour leurs premiers achats vers des sites ayant une référence physique connue : cela a permis à ces marques de se créer un avantage comparatif vis-à-vis des sites ne possédant pas de référence physique. **Mais les craintes liées au**

commerce sur le Net diminuent avec le temps. L'apparition de sites *pure players* sécurisés, qui proposent une gamme tout aussi étendue de produits (voire plus, dans le cas de la musique par exemple) et la plupart du temps des prix attractifs, a inversé cette tendance.



consommation des Européens

Le e-commerce facilite la consommation...

Grâce à une information de qualité et diversifiée, Internet permet aux consommateurs de faire des achats malins, sans effort. **Meilleurs services, meilleure**

qualité, meilleurs prix, le pouvoir d'achat des cyber-acheteurs s'en trouve bonifié : **en consommant mieux, on consomme plus !** En optimisant la relation entre le consommateur et les produits ou services dont il a besoin, Internet

contribue à soutenir la consommation. **L'achat sur Internet favorise ainsi le pouvoir d'achat : 84 % des e-buyers européens sont satisfaits de la compétitivité des prix pratiqués sur Internet !**

Critères de satisfaction de l'achat sur Internet

En %

« Si vous avez déjà acheté sur Internet, pour chacun des critères que je vais vous citer, dites-moi si vous êtes satisfait ou plutôt satisfait »

E-buyers	AL	BE	ES	FR	IT	PT	R-U	HONGR	POL	RÉP. TCH	SLOVAQ	RUSS	SERB	Total 13 pays
Étendue du choix	96	92	81	89	86	100	90	78	96	96	94	76	97	90
Praticité/rapidité des achats	94	92	88	91	85	100	91	81	96	90	94	73	92	90
Informations fournies sur le produit	88	92	84	85	84	100	92	78	95	92	89	84	97	89
Sécurité de paiement	90	88	87	85	68	100	91	79	93	88	87	79	93	87
Clarté de la présentation des produits	95	89	87	84	75	94	91	78	95	91	79	72	97	87
Très bonne qualité des produits	95	90	88	88	72	93	90	78	95	91	74	68	92	86
Livraison des produits	96	89	85	84	78	97	86	74	91	90	84	71	84	85
Compétitivité des prix proposés	94	83	80	89	79	90	91	80	95	87	73	65	80	84
Possibilités de crédits proposées	48	60	57	38	48	57	60	36	41	52	46	36	72	50

Source : enquête de L'Observateur Cetelem.

Vers une explosion du commerce en ligne...

À l'heure d'un possible retournement conjoncturel, les différents appuis à la consommation, premier moteur de la croissance qu'offre le e-commerce, vont s'avérer de plus en plus précieux et incontournables. Parallèlement, les réseaux Internet à haut débit,

indispensables aux cyber-consommateurs modernes, vont se développer, tout comme les enseignes on line. Si bien que nos prévisions indiquent clairement que l'essor du e-commerce n'en est qu'à ses débuts. Il devrait plus que doubler à horizon 2010 et représenter près de 15 % du commerce total (B to B et B to C), pour atteindre près

d'un quart des échanges en 2015 ! La progression sera plus forte dans les pays en phase de décollage (Europe centrale, Russie et Europe du Sud), mais les rythmes de croissance resteront impressionnants dans les pays matures. **Internet s'annonce donc comme un canal incontestable de dépenses dans les années à venir.**

Ventes en ligne (entreprises et ménages)

En millions d'euros

E-buyers	AL	BE	ES	FR	IT	PT	R-U	HONGR	POL	RÉP. TCH	SLOVAQ	RUSS	SERB	Total 13 pays
Total 2006	22 892	2 652	3 048	12 254	3 765	268	42 088	212	644	446	200	1 292	137	89 898
Total 2010	53 859	7 309	8 279	33 107	11 906	1 117	71 123	623	1 968	1 068	484	5 386	346	196 575
Variation 2006/2010	+ 135 %	+ 176 %	+ 172 %	+ 170 %	+ 216 %	+ 317 %	+ 69 %	+ 194 %	+ 206 %	+ 139 %	+ 142 %	+ 317 %	+ 153 %	+ 119 %

Variation 2006/2010 : + 115 % pour les pays d'Europe de l'Ouest, + 237 % pour les pays d'Europe centrale dont Russie.

Sources : Eurostat, Cetelem-BIPE.





Le moral des Européens

L'Europe sourit à nouveau

Gagné par l'embellie économique de l'année 2006, le moral des consommateurs européens mesuré à l'automne 2007 s'inscrit en hausse sensible d'une année sur l'autre. Évalué sur une échelle de 1 à 10, il atteint aujourd'hui 4,9, contre 4,7 un an plus tôt. Les perceptions dans chacun des pays suivis se sont aussi resserrées, nouvelle preuve que l'harmonisation des perceptions et des confiances que L'Observateur avait mentionnée dans son édition 2007 se poursuit. Néanmoins, des risques de fractures demeurent. Le resserrement ne vaut que pour les pays qui affichent des confiances supérieures à la moyenne européenne. En revanche, le fossé se creuse encore avec les pays moins sereins, et particulièrement le Portugal et la Hongrie, où le moral a décroché. Pour autant, l'heure est définitivement à l'optimisme, car les perceptions futures (à un an) croissent elles aussi et dépassent maintenant le seuil psychologique de 5 sur 10. Acceptons-en l'augure !

Situation actuelle des pays : vers une Europe bipolaire ?

Alors que les ménages européens affichaient en 2006 une certaine réserve, avec une note stabilisée à 4,7 sur 10, ils ont cette année pris parti : **l'optimisme est de retour et la note 2007 progresse** à 4,9 points, et même à 5,0 si l'on garde un périmètre identique à celui de l'année précédente (hors Serbie). Les Européens semblent surfer sur la bonne dynamique économique rencontrée en 2006 : baisse généralisée du chômage, hausse du

revenu disponible, tels sont les éléments de soutien du moral européen. 8 pays sur 13 se situent ainsi au-dessus de la moyenne européenne, avec une note qui progresse pour tous. Autre bonne nouvelle, l'harmonisation européenne se poursuit, avec la Russie, la Slovaquie et la République tchèque qui se joignent au groupe de tête. Pourtant, le tableau n'est pas uniforme : si la note européenne reste en deçà des 5 points, seuil symbo-

lique d'un franc basculement vers des jours meilleurs, c'est que l'écart se creuse avec les pays retardataires. La Pologne et le Portugal voient leur moral décliner en 2007, tandis que la Hongrie se remet doucement du coup de massue reçu l'année dernière, où une hausse sans précédent des prélèvements fiscaux est venue étouffer des ménages au moral jusqu'alors bien orienté.

Les leaders accentuent leur position...

Déjà outrageusement dominatrice, **la Belgique accentue sa position de leader** avec une note qui progresse à 6,3 points en 2007. Les ménages belges profitent des mécanismes de soutien à la consommation (baisse d'impôts) mis en place et semblaient, à l'heure de l'enquête, hermé-

tiques à la paralysie politique que traversait le pays. La situation est quelque peu différente au Royaume-Uni et en Espagne. Le moral reste certes élevé (5,5), mais il marque une pause en Espagne. Les ménages espagnols se font rattraper par leur endettement conséquent (160 % du revenu

disponible brut) et subissent de plein fouet la remontée des taux d'intérêt pilotée par la BCE (Banque centrale européenne). Même s'ils ont l'avantage de ne pas dépendre de l'orthodoxie de la BCE, les ménages britanniques ne devraient pas non plus être épargnés par le ralentissement en cours.

Les poursuivants gagnent du terrain...

Derrière les 3 leaders « historiques » (Belgique, Espagne, Royaume-Uni), nous retrouvons cette année 5 pays avec une note entre 5,2 et 5,4, et qui affichent tous une progression par rapport à l'année dernière. C'est notamment le cas des 2 poids lourds ouest-européens que sont la France et l'Allemagne. Le moral français bénéficie certainement de l'« état de grâce » post-élection présidentielle, avec le sentiment qu'avec un nouveau Président, « tout est possible ». D'autres éléments plus factuels peuvent également justifier ce regain de confiance : bonne santé du marché de l'emploi, cadeaux

fiscaux (crédits d'impôts, baisse de l'imposition). En Allemagne, la « pilule TVA » semble avalée. Les Allemands ont certes subi cette hausse, avec une chute de la consommation et une brusque hausse du taux d'épargne au début 2007 (11,3 % du revenu disponible brut), mais **la bonne performance de l'économie allemande et la hausse des salaires soutiennent le moral**. La Russie et, surtout, la Slovaquie font une entrée remarquée dans le peloton de tête, avec une note sans équivoque (5,4). Les ménages russes enregistrent une forte progression de leurs revenus (+ 12 % sur les 5 premiers mois de l'année 2007),

tandis que leur taux de chômage est inférieur à 7 % en 2007. Le marché de l'emploi est également au cœur du succès slovaque, le chômage est tombé cet été à son plus bas niveau depuis l'indépendance du pays en 1993 ! La perspective d'adhésion à l'Union européenne en janvier 2009 est attendue par les Slovaques, qui bénéficient déjà de l'implantation industrielle de groupes étrangers, tels PSA Peugeot Citroën. Enfin, avec une note à 5,2 (après 5,1 l'année dernière), la République tchèque montre que son accession au groupe de tête l'année dernière n'était pas un épiphénomène, mais une tendance de fond.

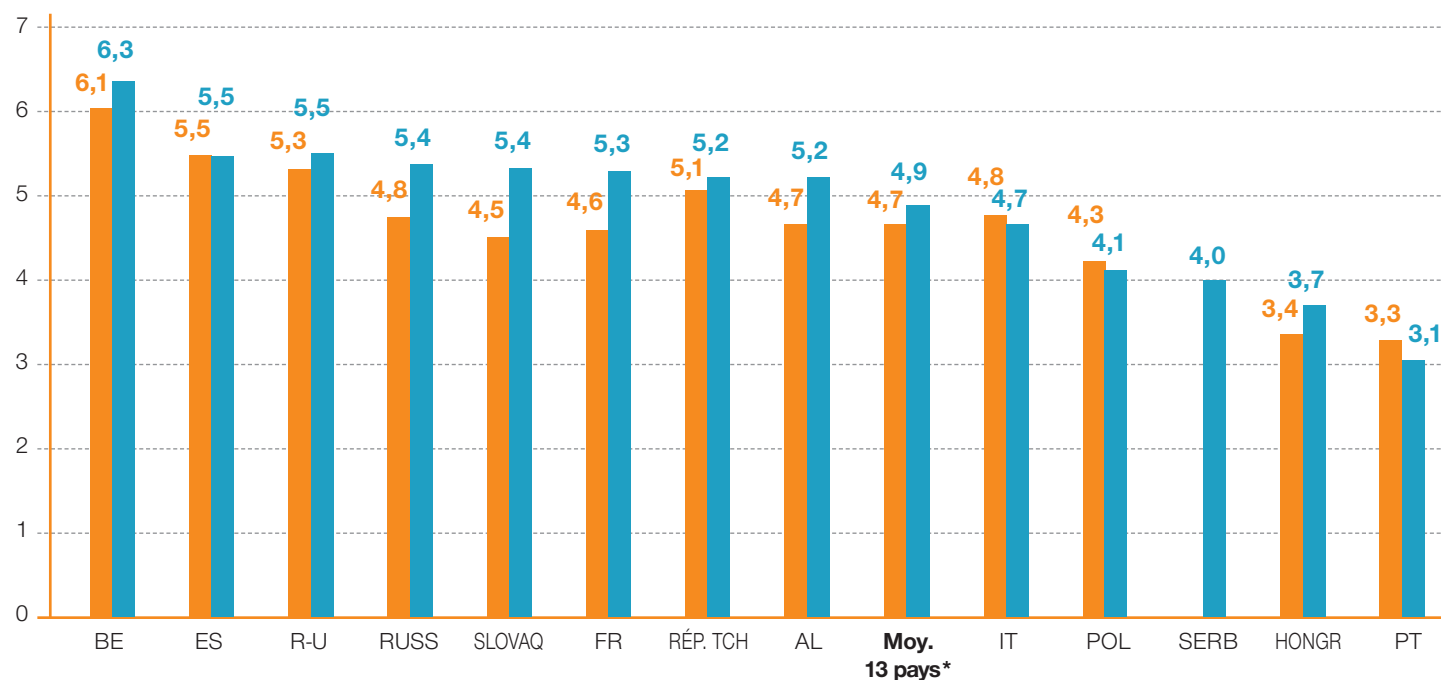
... tandis que l'écart se creuse avec les derniers

La Hongrie (3,7), le Portugal (3,1) et, dans une moindre mesure, la Pologne (4,1) se sont ainsi fait distancer. La gestion chaotique (abandon des réformes, défiance vis-à-vis des critères de la zone euro) et délétère (vérification du passé de plus de 700 000 Polonais de l'époque communiste) du pays par les jumeaux Kaczynski a affecté le moral des Polonais. **Les ménages hongrois, quant à eux, se remettent**

doucement du terrible coup de massue fiscal reçu l'année dernière, étouffés par la soudaine hausse des impôts destinée à combler un déficit abyssal. Aux mêmes causes les mêmes effets au Portugal : la réduction du déficit, entre 2005 et 2006, a nécessité des coupes claires dans les (dépenses sociales : fermetures d'écoles, de centres sociaux de santé...). La baisse avérée de leur pouvoir d'achat a même

poussé les Portugais dans la rue lors de manifestations massives fin mai 2007 contre la politique d'austérité du Gouvernement. Quant à la Serbie, elle intègre notre baromètre avec une note de moral de 4 sur 10 pour 2007, du même niveau que celle enregistrée en Pologne. On retrouvera d'ailleurs ces deux pays de nouveau au coude à coude en 2008, mais avec une note orientée à la hausse.

Évaluation de la situation actuelle des pays



* La moyenne 2006 est réalisée sur l'ensemble des pays à l'exception de la Serbie, nouvelle venue au sein de L'Observateur Cetelem cette année.
Source : enquête de L'Observateur Cetelem.



Situation future des pays : des perceptions de bon augure

La perception de la conjoncture à venir franchit le cap des 5 points, avec 5,1 en 2008 ! Comme anticipé, les Espagnols et Britanniques marquent le pas, leur endettement étant de plus en plus lourd à supporter. Les Français,

dont le moral était inférieur à la moyenne européenne il y a juste un an, affichent désormais un franc sourire et se placent en deuxième position derrière l'inamovible Belgique. Russes, Slovaques et Tchèques maintiennent

leur position tandis que l'Italie repasse du bon côté de la barrière. Même si 4 pays affichent encore des notes décevantes, il faut néanmoins noter que celles-ci progressent pour tous. De quoi être optimiste pour la suite.

Belgique, France et Russie forment le trio de tête

Indéfectible Belgique, dont la note progresse une nouvelle fois contre vents et marées. Pourtant, force est de constater que la situation politique est plutôt confuse. Les désaccords entre Flamands et Wallons empêchent la formation d'un gouvernement de coalition, alors que les rumeurs de sécession en Belgique illustrent un réel malaise. Ce dernier ne transparait pourtant pas dans les déclarations belges : véritable détachement ou optimisme culturel ? Aussi

surprenante est la fulgurante progression française avec une note de 5,8, les ménages affichent un moral qui ne peut se justifier par une timide croissance économique, à peine supérieure à celle du Portugal. « Ensemble tout devient possible » ? Espérons-le, même si la réalité économique risque de brider quelque peu cet engouement soudain. Tout comme l'année dernière, les ménages italiens font montre d'un (ir)réel optimisme pour

2008 alors que leur moral se dégrade en 2007 ; ils ne pourront pourtant compter ni sur leur conjoncture économique plutôt morose, ni sur une nouvelle victoire en Coupe du monde. **Russie et Slovaquie ont, elles, des raisons plus tangibles de se réjouir :** manne pétrolière pour l'une, afflux d'investissements étrangers pour l'autre, stimulent croissance et revenus et permettent de faire le plein de confiance dans l'avenir.

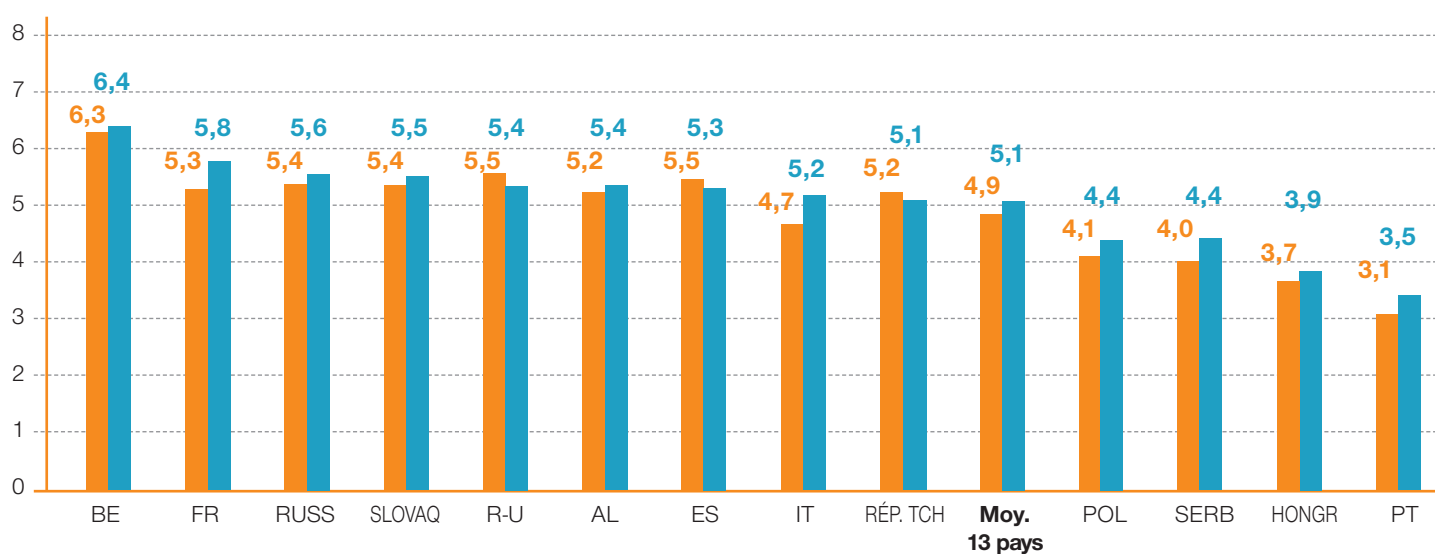
Des retardataires qui progressent

Au Portugal (3,5), en Hongrie (3,9), en Serbie et en Pologne (4,4), le moral est certes inférieur à la moyenne européenne mais s'inscrit en hausse. C'est bon signe si ces pays ne veulent pas se laisser distancer. Y a-t-il pour autant de véritables raisons d'espérer ? Certainement. En Hongrie, le renflouement des caisses de l'État s'est fait

aux dépens des ménages, qui ont sévèrement accusé le coup en 2006. Mais on peut raisonnablement penser qu'en deux ou trois années, leur moral retrouvera le niveau pré-crise. Les conjonctures polonaise et serbe sont, elles, conditionnées par l'incertitude politique : élections anticipées en Pologne en octobre 2007, crise politique

en Serbie sur fond d'ultranationalisme. Si ces tensions venaient à se dissiper, l'horizon pourrait s'éclaircir pour la Pologne et la Serbie, d'autant plus qu'elles enregistrent des croissances économiques tout à fait conformes à celles de leurs voisins d'Europe centrale, mieux classés en termes de confiance.

Évaluation de la situation à 12 mois des pays



■ Note sur 10 en 2007 ■ Note sur 10 en 2008

Source : enquête de L'Observateur Cetelem.



Consommation/épargne, avantage consommation !

Une nouvelle fois, la position des Européens face à l'arbitrage consommation/épargne ne laisse aucun doute possible : les intentions de consommer explosent mais, phénomène nouveau, les intentions d'épargne restent quasiment stables en moyenne par rapport à l'année dernière.

Elles progressent même dans les pays les plus confiants. Les plus optimistes pourraient y voir un signe heureux : les Européens ont les moyens de ne pas sacrifier leur épargne à leur désir consumériste. Les plus réalistes auront un tout autre discours : les intentions d'achat par produit ne progressent pas, les Européens sont prudents et on ne peut les blâmer au regard des performances économiques de la zone euro, une nouvelle fois annoncées significativement inférieures à 3 % en 2007 et 2008.



Des déclarations sans ambiguïté

Déjà en nette hausse l'année précédente, les intentions de consommer des Européens progressent de nouveau de 10 points en 2008 pour s'afficher à 71 % en moyenne ! Comme à l'accoutumée, les pays d'Europe centrale affichent des intentions records, à l'image de la République tchèque et de la Hongrie (85 %). Les pays

d'Europe de l'Ouest ne sont pas en reste, comme en Allemagne (76 %) ou en Italie (77 %), où les ménages, bridés l'année passée par des hausses de TVA, veulent rattraper le temps perdu. On pourrait logiquement penser que cette frénésie consumériste se fait aux dépens de la constitution d'épargne. Même si les intentions sont en

légère baisse en moyenne européenne (de 27 % à 25 %), nombre de pays, et souvent les plus optimistes, affichent des intentions d'épargner en hausse. L'amélioration du moral occasionne certainement des comportements plus raisonnés alors qu'une consommation débridée est vécue comme un remède à la morosité.

La consommation : une priorité

Qu'ils soient optimistes ou non sur l'avenir de leur pays, les ménages d'Europe centrale affichent tous, avec la même constance, des intentions d'augmenter leurs dépenses supérieures à 70 % ! La République tchèque enregistre une progression de 10 points, la plus forte dans cette partie d'Europe. Ce phénoménal appétit semble totalement déconnecté du moral affiché, à l'image des Serbes et des Hongrois, affichant des scores supérieurs

à 80 %. **La consommation n'est pas une option en Europe centrale, c'est une priorité !** C'est donc du côté de l'épargne que la différence est perceptible : la République tchèque (32 %), la Slovaquie (31 %) et la Russie (28 %) affichent des intentions d'épargner supérieures à la moyenne européenne, alors que la Serbie (15 %), la Pologne (12 %) et la Hongrie (10 %) affichent les intentions les plus faibles de toute l'Europe. Devient-on plus

raisonnable lorsque l'on a le moral ? L'inverse est certainement plus exact : la consommation est un remède au pessimisme ! À cet égard, le cas portugais est révélateur : avec une note de perception générale pour 2008 la plus faible d'Europe et une baisse du salaire moyen de 0,5 % prévue par la Commission européenne, le solde dépenses-épargne (+ 57 %) compte pourtant parmi les plus élevés en Europe.

Rattrapage en Italie et en Allemagne

L'Allemagne et l'Italie affichent des profils similaires : volonté d'accroître des dépenses déjà parmi les plus élevées d'Europe de l'Ouest, et des intentions d'épargner qui restent les plus faibles. L'Allemagne affichait un solde négatif l'an passé, il est désormais de + 52 cette année ! Cet emballement, traditionnellement plus latin

que german, montre à quel point les ménages allemands se sont sentis frustrés par les hausses de TVA, et à quel point ils se sentent désormais libérés. Mais, si les perspectives de croissance économique semblent donner raison aux Allemands, elles jettent un faisceau de doute sur les déclarations italiennes.



La prudence reste de mise chez les leaders ouest-européens

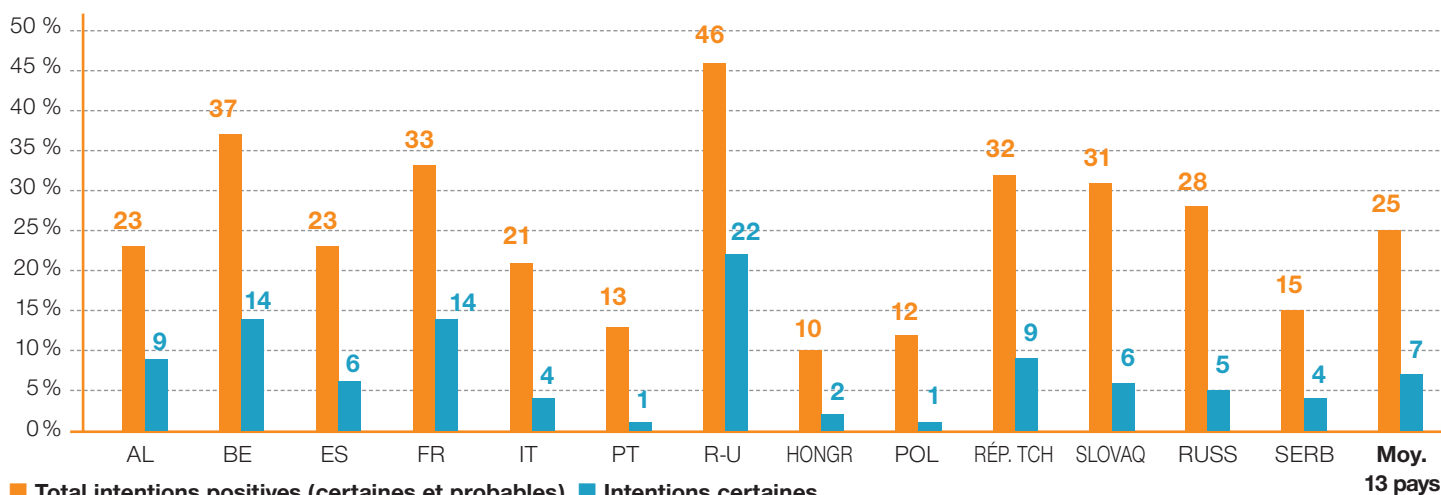
À l'opposé des deux pays précédents, Belgique, France et Royaume-Uni affichent les intentions d'épargner les plus élevées d'Europe, et les intentions de dépenser les plus faibles. Par conséquent, les soldes dépenses-épargne sont certes positifs, mais bien inférieurs à ceux de leurs voisins. Pourtant, 2 de ces pays sont dans le trio de

tête en termes de perception 2008 : « bon vivant rime avec prévoyant », tel semble être l'adage retenu par ces 3 pays. Avec une envie d'épargner la plus élevée d'Europe (46 %), la propension britannique est justifiée par un moindre effet richesse lié au ralentissement de l'immobilier, des ménages fortement endettés qui privilégient désormais la reconstitution de

leur épargne. Du côté français, même si les intentions d'épargner sont en baisse (-8 points), les ménages ne peuvent occulter une croissance économique inférieure à 2 % en 2007. Ils ont bien compris qu'il faudra bientôt mettre la main à la poche pour combler des déficits dont la réduction est une obligation, ne serait-ce que communautaire.

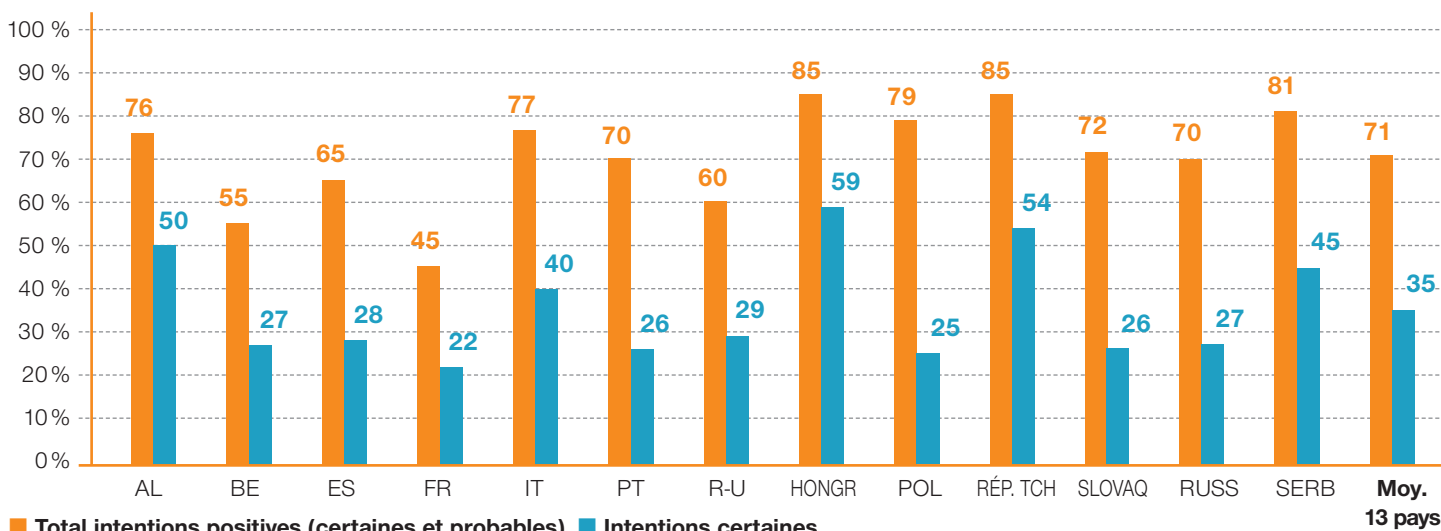
Arbitrage consommation/épargne

« Dans les 12 mois à venir, pensez-vous...
... augmenter votre épargne ? »



Source : enquête de L'Observateur Cetelem.

« ... augmenter vos dépenses ? »



Source : enquête de L'Observateur Cetelem.

Solde consommation/épargne En %

	AL	BE	ES	FR	IT	PT	R-U	HONGR	POL	RÉP. TCH	SLOVAQ	RUSS	SERB	Moy. 13 pays
Intentions positives	+ 53	+ 18	+ 42	+ 12	+ 56	+ 57	+ 14	+ 75	+ 67	+ 53	+ 41	+ 42	+ 66	+ 46
Intentions certaines	+ 41	+ 13	+ 22	+ 8	+ 36	+ 25	+ 7	+ 52	+ 24	+ 50	+ 20	+ 22	+ 41	+ 28

Source : enquête de L'Observateur Cetelem.

La consommation européenne

Intentions d'achat par produit : l'essai n'est pas transformé

Comme l'an dernier, nous constatons un décalage entre la solide volonté de consommation exprimée globalement par les Européens et les intentions d'achat par produit. Seuls trois secteurs enregistrent une progression : les travaux d'aménagement, le bricolage et la téléphonie mobile. Les Européens, qui majoritairement expriment des désirs consuméristes, se heurtent à une obligation d'arbitrage engendrée par un sentiment de pouvoir d'achat orienté à la baisse. Par conséquent, il n'est pas si facile d'identifier en amont les produits et services qui seront effectivement choisis le moment venu.

Statu quo du côté des leaders

À l'instar de l'année précédente, **les ménages belges et britanniques affichent de loin les propensions à consommer les plus élevées d'Europe**, même si elles sont stables d'une année sur l'autre. En Belgique, seuls 3 produits sur 12 sont en baisse et les ménages semblent se recentrer sur leur foyer en favorisant l'équipement « blanc et brun » : les équipements en électroménager et hi-fi/vidéo enregistrent ainsi les 2 plus fortes progressions (+ 5 points). Le cas britannique est

clairement différent : recul pour 6 produits sur 13, même si les « scores » restent nettement au-dessus de la moyenne européenne. La seule amélioration significative concerne les équipements de sport. Une nouvelle fois, cette situation traduit l'inquiétude des ménages face à l'évolution du marché immobilier et, de fait, à leur richesse patrimoniale, et à leur niveau d'endettement, le plus élevé d'Europe.

L'Espagne et la France en net recul

La France affiche des intentions d'achat par produit en net retrait par rapport à l'année passée. La note est ainsi en baisse pour 9 produits sur 12, et particulièrement pour les équipements en bricolage/jardinage (- 7 points), loisir n° 1 des ménages français, et en équipement TV, hi-fi et vidéo (- 5 points). Ce recul est en totale dissonance avec le moral affiché par les ménages français, mais traduit peut-être plus fidèlement une réalité éco-

nomique moins flatteuse : avec une croissance inférieure à 2 % en 2007, la France n'aura pas forcément les moyens de ses ambitions. Le cas espagnol est encore plus éloquent : 10 produits sur 12 sont en baisse et inférieurs à la moyenne européenne ! **Les Espagnols anticipent des temps plus difficiles, où la priorité sera redonnée à la reconstitution de l'épargne** après des années d'euphorie consumériste.



Europe centrale, les exceptions russes et slovaques

Même si les pays ouest-européens restent en tête des intentions d'achat, le dynamisme se trouve cette année plus à l'Est, plus spécifiquement en Slovaquie et, dans une moindre mesure, en Russie. Dans ces 2 pays, les ménages affichent un optimisme à toute épreuve qui se concrétise par des intentions d'achat par produit en plein boom. En Slovaquie, les 12 produits sont en progression. Cette progression est particulièrement impressionnante pour les produits centrés sur l'entretien de la maison : travaux d'aména-

gement et de rénovation (+ 16 points), bricolage et jardinage (+ 9 points). En moyenne, la Slovaquie dépasse pour la première fois la note européenne et rattrape ainsi son voisin tchèque. Après un net recul observé l'an passé en Russie, les intentions d'achat par produit sont de nouveau bien orientées (7 produits sur 12 progressent), même si elles restent en deçà de la moyenne européenne. L'amélioration est significative pour les travaux d'aménagement et de rénovation (+ 16 points) et pour les téléphones porta-

bles (+ 12 points), signes extérieurs de richesse par excellence pour une classe moyenne en plein essor. **Une nouvelle fois, les ménages hongrois et polonais sont durement rattrapés par la réalité :** les intentions d'achat sont plus conformes à un moral hésitant qu'à l'envolée de leurs intentions de consommation. Pourtant, en moyenne, les « scores » restent stables par rapport à l'année 2006. Aurait-on atteint un point bas ? On peut l'espérer et de fait anticiper des jours meilleurs dans les années à venir.

6 secteurs sur 12 en baisse, 3 en hausse sensible



Bien qu'en légère baisse, le poste voyages/loisirs reste de loin l'achat privilégié des ouest-européens. Il demeure le premier poste d'intention de dépenses et, excepté dans la péninsule Ibérique, ce poste recueille plus de 50 % d'intentions d'achat positives ! Cela est également vrai en Europe centrale, bien que de manière moins tranchée, et seule la Russie fait exception à la règle : les voyages y restent encore réservés à quelques *happy few* les ménages russes privilégient dans l'en-

semble l'aménagement de leur intérieur (aménagement, bricolage). Dans les 12 mois à venir, seuls les produits électroménagers auront les faveurs des Ouest-Européens. C'est en effet le seul poste en hausse dans la quasi-totalité des pays. En Europe centrale et en Russie, les dépenses sont centrées sur deux axes : un axe utile (aménagement/rénovation, bricolage jardinage) et un axe plaisir (voyages/loisirs, téléphones portables).

Intentions d'achat

En %
« Pour chacun des produits, biens et services suivants, qu'envisagez-vous d'acheter dans les 12 mois à venir ? »

Total population	AL		BE		ES		FR		IT		PT		R-U		HONGR		POL		RÉP. TCH		SLOVAQ		RUSS		SERB	Moy. 13 pays	
	2006*	2007**	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006
Voyages/loisirs	67	67	74	72	47	37	59	57	56	53	19	17	73	72	24	25	26	25	49	49	34	37	14	18	38	45	44
Produits électroménagers	33	39	40	45	20	21	33	39	25	28	14	15	58	52	14	16	14	16	40	35	18	23	36	32	23	29	29
Travaux d'aménagement	28	33	37	38	16	15	45	41	20	20	11	11	44	38	18	19	26	29	21	22	22	38	12	28	35	25	28
Équipement pour bricoler/jardiner	32	29	47	47	16	15	36	29	23	25	5	6	48	46	7	7	15	14	19	19	15	24	28	32	29	24	25
Meubles	29	29	28	29	23	22	30	28	20	19	10	10	41	39	11	11	12	11	25	23	19	26	21	23	15	22	22
TV/hi-fi/vidéo	23	22	26	31	19	17	28	23	23	21	11	10	33	29	9	7	10	8	30	29	16	20	13	17	12	20	19
Téléphones portables	18	19	23	20	26	18	17	17	24	30	16	17	22	22	14	13	14	17	31	25	21	28	5	17	11	19	20
Équipement de sport	26	18	36	36	17	14	26	25	20	18	6	4	20	24	9	8	12	10	21	19	16	18	6	6	7	18	16
Voitures	15	15	18	14	15	10	22	20	17	14	6	6	21	21	5	4	5	6	11	13	6	8	6	7	6	12	11
Micro-ordinateurs à domicile	13	15	17	17	13	10	20	16	16	12	6	7	14	15	8	5	7	8	12	14	8	9	20	7	6	13	11
Biens immobiliers	4	5	10	13	12	7	14	15	11	6	3	1	11	12	4	4	2	2	2	4	3	3	4	3	4	7	6
Motos/scooters	2	2	4	4	4	7	5	3	6	6	1	2	4	5	1	2	1	2	3	1	2	3	1	1	1	3	3

* Question posée en 2006 pour des intentions d'achat en 2007.
** Question posée en 2007 pour des intentions d'achat en 2008.
Source : enquête de L'Observateur Cetelem.

Le e-commerce en Europe

Internet, une réponse à l'appétit de consommation des Européens

Le e-commerce, d'abord phénomène de mode, objet de curiosité comme de méfiance, est en train de se diffuser à une vitesse fulgurante. Au départ moyen de communication (échanges d'e-mails principalement), Internet est ensuite devenu un véritable outil d'information : s'informer sur la toile est un réflexe pour la majorité de la population, tant à titres professionnel que personnel. L'étape suivante est l'utilisation d'Internet comme mode de distribution : comme au Japon et aux États-Unis, la consommation en ligne se banalise et devient un vrai moyen de consommation de masse en Europe. Dresser un état des lieux de la consommation en ligne en Europe est donc apparu comme une nécessité. Qui sont les e-consommateurs européens ? Comment consomment-ils, que consomment-ils ? Par ailleurs, la simplicité d'utilisation et la facilité d'accès, de plus en plus grande, imposent Internet comme un nouveau moyen de consommation de masse. Les raisons sont simples : Internet est une source d'information jamais connue auparavant, qui permet au consommateur de mieux s'informer sur le produit qu'il désire acheter, de sorte qu'il consomme mieux et plus, tout en se faisant plaisir. Ce focus se termine par quelques prévisions : l'engouement pour le e-commerce en Europe est loin d'être terminé !

Les Européens passent de plus en plus de temps à surfer sur le Net

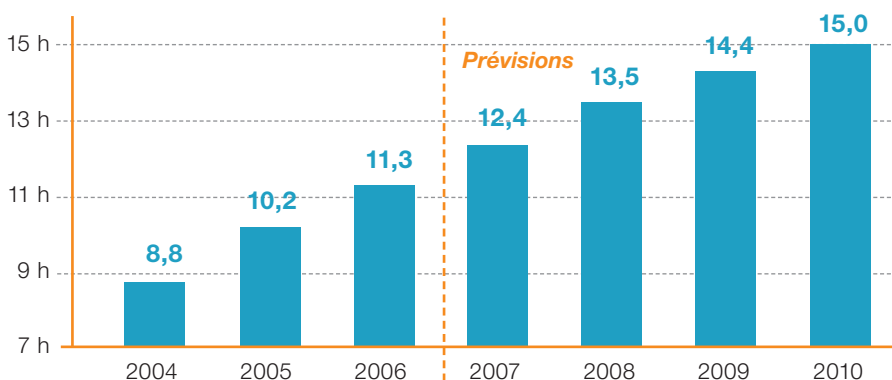
Partout en Europe, les statistiques montrent que le temps passé sur Internet ne fait qu'augmenter, aux dépens des autres médias (télévision, radio, lecture de magazines...). L'accès à Internet, de plus en

*European Interactive Advertising Association.

plus facilité, et la généralisation de l'équipement des particuliers jouent sûrement pour beaucoup dans cette forte progression. Selon une étude de l'EIAA* conduite en Europe de l'Ouest, le temps moyen de

connexion par semaine pour un individu est passé d'environ 9 heures en 2004 à près de 12,5 heures en 2007. Il atteindra, selon les prévisions réalisées dans cette étude, 15 heures par semaine en moyenne en 2010.

Les Européens sont connectés de plus en plus longtemps



■ Nombre moyen d'heures passées par semaine sur Internet en Europe

Source : Cetelem-BIPE, d'après EIAA.

Au Royaume-Uni, le pays le plus « connecté », le temps passé en ligne est déjà plus important que le temps passé à regarder la télévision. Ces prévisions d'augmentation du temps passé sur Internet laissent à penser que la consommation en ligne va elle aussi augmenter, et certainement plus que proportionnellement. Les dépenses de publicité en ligne ont d'ailleurs déjà fortement progressé ces dernières années, partout en Europe. Ceci indique que les entrepreneurs anticipent une forte hausse de ce moyen de consommation dans les années à venir et s'y préparent en se positionnant sur la toile. Dans les faits, le commerce en ligne est déjà un mode de consommation usuel pour certains consommateurs européens.



Des consommateurs européens qui achètent déjà massivement en ligne

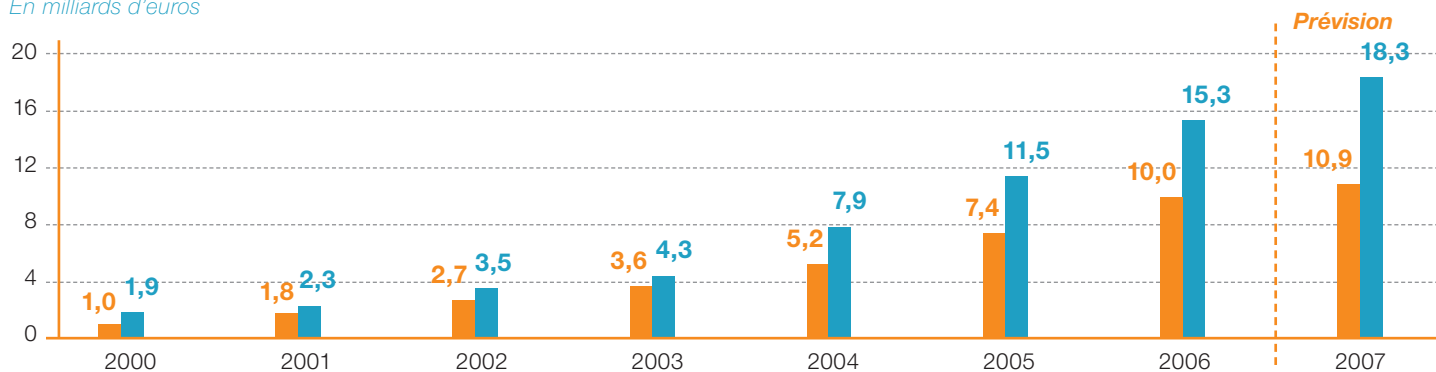
Sur les 6 derniers mois de 2006, 78 % des utilisateurs d'Internet en Europe de l'Ouest ont acheté en ligne à cette période.

Au Royaume-Uni, ce sont 89 % des internautes qui ont consommé via Internet sur la même période. À l'heure actuelle, 70 % du

chiffre d'affaires des ventes en ligne européennes est concentré par les seuls Royaume-Uni, Allemagne, France et Belgique.

Évolution du chiffre d'affaires des ventes en ligne chez les deux pionniers : Royaume-Uni et Allemagne

En milliards d'euros



■ Allemagne ■ Royaume-Uni

Source : Cetelem-BIPE d'après BVH et National Statistics.

Particularité allemande, le nombre de connectés est une fois et demie supérieur à celui du Royaume-Uni, mais le chiffre d'affaires est moindre. **Les Allemands ne**

sont pas encore très friands des achats sur Internet pour de gros montants.

Pourtant, même si les consommateurs allemands sont moins habitués au e-commerce

que ne le sont les Britanniques, le chiffre d'affaires des ventes en ligne est déjà loin d'être négligeable, tant en termes de montants que de progression.

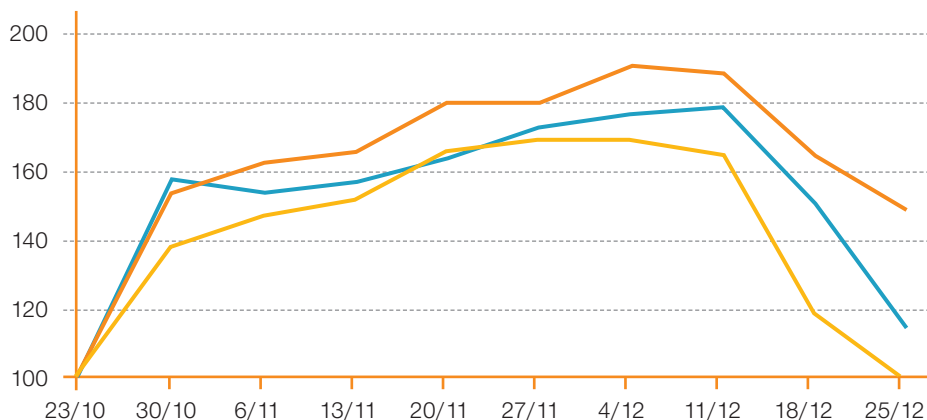
Preuve que les temps changent, même le père Noël fait ses courses sur le Net !

Une autre statistique qui nous pousse à nous intéresser à l'essor du e-commerce : les ventes en ligne au moment de Noël. Dans le commerce « traditionnel », le mois de décembre est considéré comme un mois « double », les courses de Noël

boostent la consommation des ménages. En 2006, au Royaume-Uni, en France et en Allemagne, les ventes en ligne ont elles aussi presque doublé, dans les 3 pays, au mois de décembre. Le fait que les ventes en ligne aient explosé à cette

période est très révélateur du changement de mode de consommation : pour les consommateurs, **le shopping en ligne est devenu un mode d'achat usuel**, qui vient compléter les autres modes de consommation.

Évolution du chiffre d'affaires des ventes en ligne pendant la période de Noël : même profil que pour le commerce traditionnel



— Courses de Noël en France
— Courses de Noël en Allemagne
— Courses de Noël au Royaume-Uni

Base 100 : 23 octobre 2006.

Source : Cetelem-BIPE d'après ComScore.



Ces Européens qui achètent en ligne

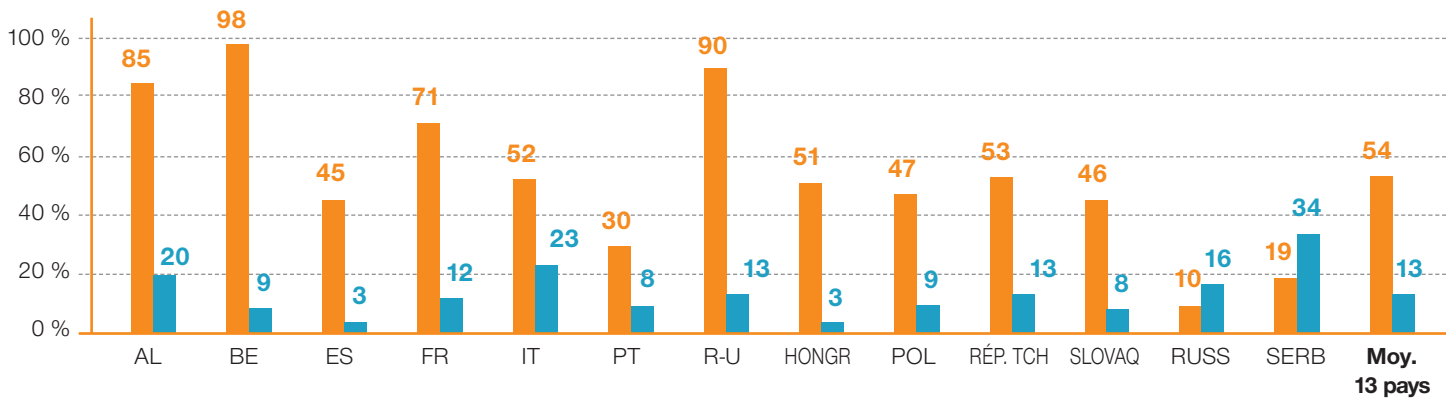
On ne remarque pas d'écart véritable entre les critères d'identification des consommateurs : homme/femme, urbain/rural, jeune/senior... Pas de singularisation particulière d'un pays ou d'un groupe de pays non plus. Il n'existe pas de réelle frontière entre pays et les écarts constatés sont plus souvent liés à des critères d'équipement ou d'habitudes de consommation, qui ne peuvent qu'évoluer dans les années à venir. Le fait que les consommateurs sur Internet n'aient pas de critère de différenciation marqué indique aussi que ce mode de consommation est plus fédérateur que n'importe quel autre... Le marché unique passera-t-il par Internet ?

Pays matures, pays en e-transition

Pour consommer en ligne, les ménages doivent avoir accès à Internet. C'est chose de plus en plus aisée partout en Europe, puisque les taux d'équipement augmentent et que l'accès des différents pays au haut débit se généralise. Seules, pour l'instant,

la Serbie et la Russie sont largement en dessous de la moyenne européenne. En revanche, on remarque que les 4 pays « leaders », la Belgique, le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France, sont bien au-delà de cette moyenne.

Équipement des différents pays européens en haut ou bas débit, à la maison et au travail

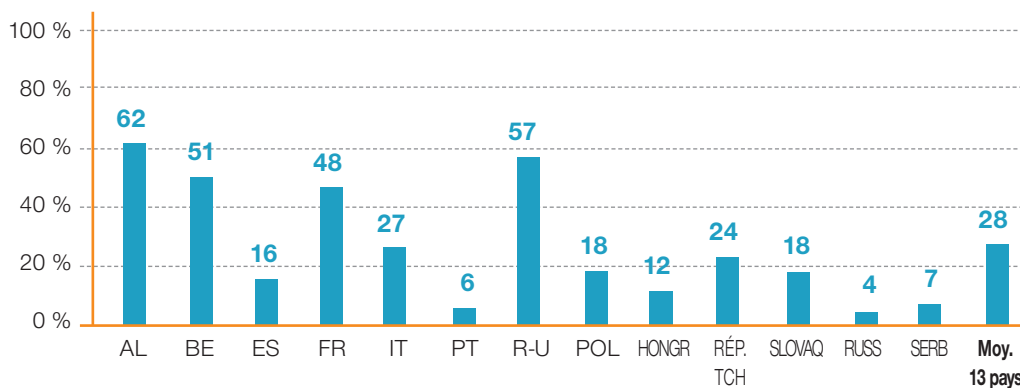


■ Haut débit ■ Bas débit
Source : enquête de L'Observateur Cetelem.

Si l'accès à Internet devient de plus en plus aisé, un certain temps est nécessaire entre cet accès et le passage à l'acte d'achat. On considère comme e-buyer une personne qui a,

au moins une fois dans sa vie, acheté sur Internet. La moyenne européenne est relativement élevée, à 28 %.

Pourcentage des e-buyers* dans la population totale



* E-buyer : personne qui a déjà réalisé un achat en ligne.
Source : enquête de L'Observateur Cetelem.

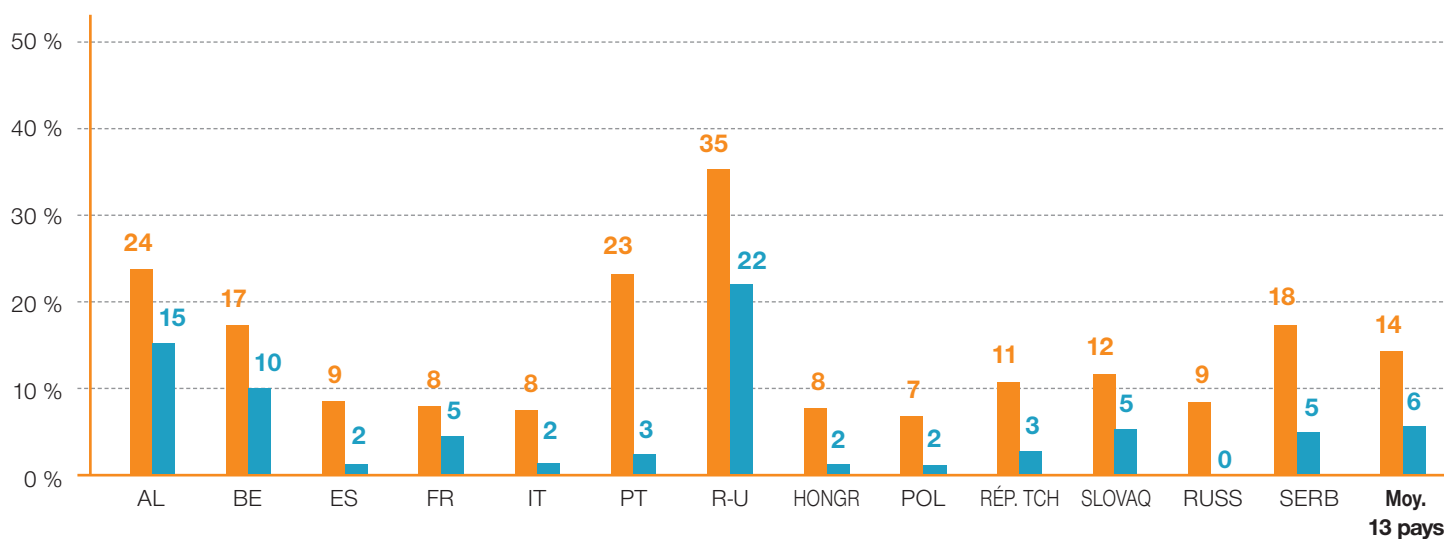


Un net découpage existe entre les pays leaders, dont on peut considérer le marché comme « mature », et les autres, dont le e-commerce est encore en plein développement. En revanche, dans l'ensemble des pays « en transition », il est moins aisé de grouper les pays. **Il n'existe plus, par exemple, de frontière établie entre les pays d'Europe centrale et les pays d'Europe de l'Ouest** : le Portugal, par exemple, est bien loin de la moyenne, tandis que la République tchèque se situe juste derrière l'Italie...

Par ailleurs, preuve que la consommation sur Internet est entrée dans les mœurs, les consommateurs se disent prêts à dépenser de gros montants pour réaliser un achat en ligne. Quelques années auparavant, la peur de l'inconnu, la crainte liée au paiement en ligne rebutaient les consommateurs. Aujourd'hui, on remarque que les pourcentages sont relativement élevés dans la plupart des pays : la consommation sur Internet est devenue plus sûre. Les pourcentages relatifs à la population totale sont de ce point de vue édifians :

la part des personnes se déclarant prêtes à acheter sur Internet est, certes, moindre que celle relative aux e-buyers, mais elle n'est pas si éloignée dans l'ensemble (mis à part la Russie et le Portugal, pays dans lesquels de vrais problèmes de sécurité des paiements en ligne se posent encore)... Cela signifie que dans l'ensemble, même des personnes n'ayant jamais effectué d'achat sur Internet sont prêtes à dépenser un gros montant en ligne. On peut en déduire que ce n'est donc pas le fait d'acheter en ligne qui les freine !

Part des consommateurs prêts à dépenser plus de 1 000 € sur Internet (en un seul achat)



■ E-buyers ■ Population totale

Source : enquête de L'Observateur Cetelem.

Le e-buyer européen, un consommateur presque comme les autres

Une dominance masculine qui se vérifie dans tous les pays, à l'exception de la Hongrie...

À l'exception de la Hongrie, pays dans lequel le pourcentage de e-buyers est le

même pour les femmes et les hommes, on remarque une certaine domination masculine, dans des proportions toutefois différentes. Dans certains pays, la différence est très importante (Belgique,

Serbie, République tchèque, Royaume-Uni, France...) et pour d'autres, elle est peu significative.

(% de e-buyers)	AL	BE	ES	FR	IT	PT	R-U	HONGR	POL	RÉP. TCH	SLOVAQ	RUSS	SERB	Moy. 13 pays
Parmi les femmes	55 %	38 %	13 %	46 %	24 %	5 %	51 %	12 %	13 %	18 %	17 %	4 %	5 %	23 %
Parmi les hommes	70 %	63 %	19 %	50 %	30 %	8 %	64 %	12 %	23 %	30 %	19 %	5 %	10 %	31 %

Source : enquête de L'Observateur Cetelem.

Une majorité de jeunes consommateurs, réservoirs pour les années à venir...

En termes de structure par âges des consommateurs en ligne, une vraie frontière générationnelle peut être établie.

Les « jeunes » sont véritablement des consommateurs actifs, dans l'ensemble de l'Europe. À l'opposé, si en moyenne les seniors consomment encore peu via Internet, il est pour une fois nécessaire d'effectuer une distinction par pays.

Si pour les pays dans lesquels le e-commerce n'est pas encore développé, la consommation des seniors est faible voire nulle, dans les autres pays la consommation est relativement élevée (26 % en Allemagne, 21 % au Royaume-Uni, 12 % en France et



en Belgique). La génération intermédiaire consomme dans des proportions comparables dans les différents pays. Cette structure de consommation est logique: l'utilisation et la généralisation de l'accès facile à Internet sont des phénomènes récents.

Mais ceci est également encourageant pour l'avenir. Si l'on suppose que la consommation en ligne est une habitude qui perdure dans le temps, les jeunes générations d'aujourd'hui continueront de consommer

lorsqu'elles seront d'un âge intermédiaire, puis élevé. C'est d'autant plus prometteur que le taux de consommateurs parmi les jeunes aujourd'hui déclarant utiliser ce moyen de consommation est encore loin d'être arrivé à maturité.

(% de e-buyers)	AL	BE	ES	FR	IT	PT	R-U	HONGR	POL	RÉP. TCH	SLOVAQ	RUSS	SERB	Moy. 13 pays
Moins de 35 ans	94 %	69 %	27 %	72 %	54 %	14 %	77 %	18 %	32 %	36 %	31 %	7 %	13 %	42 %
Entre 35 et 65 ans	64 %	50 %	16 %	49 %	25 %	3 %	63 %	10 %	13 %	23 %	13 %	3 %	5 %	26 %
Plus de 65 ans	26 %	12 %	0 %	12 %	2 %	0 %	21 %	0 %	2 %	2 %	0 %	1 %	0 %	6 %

Source: enquête de L'Observateur Cetelem.

Surreprésentation des CSP = et CSP +...

Sans surprise, dans tous les pays, ce sont les classes moyennes et supérieures qui consomment le plus sur Internet. Quels que soient le pays et le niveau du revenu par tête, les classes inférieures de revenu ont un accès plus limité à Internet: moins bien équipées, les classes de revenus plus faibles consomment donc moins. À l'inverse, les classes moyennes et supérieures,

mieux équipées, consomment plus massivement sur Internet. On peut cependant identifier des motivations différentes: **les classes moyennes viennent chercher sur Internet un « effet prix » principalement**, c'est-à-dire réaliser des économies par ce biais de consommation. Pour les classes supérieures, l'effet prix est bien sûr toujours présent, mais il existe aussi une recherche de gain de temps, de praticité.

(% de e-buyers)	AL	BE	ES	FR	IT	PT	R-U	HONGR	POL	RÉP. TCH	SLOVAQ	RUSS	SERB	Moy. 13 pays
CSP -	46 %	31 %	6 %	36 %	25 %	1 %	34 %	7 %	5 %	13 %	19 %	1 %	1 %	17 %
CSP =	71 %	53 %	19 %	38 %	25 %	14 %	66 %	13 %	16 %	27 %	13 %	5 %	1 %	28 %
CSP +	77 %	67 %	52 %	66 %	44 %	32 %	78 %	24 %	42 %	57 %	32 %	18 %	12 %	46 %

Source: enquête L'Observateur Cetelem.

Légère domination des urbains...

Nous aurions pu nous attendre à ce que l'écart petite ville/grande ville soit significatif, en tout cas plus important que constaté: en moyenne, dans les grandes villes, 32 % de la population a déjà effectué un achat sur Internet, contre 25 % dans les petites villes. De meilleurs taux d'équipement

(ADSL), un réseau plus développé, des accès plus nombreux à Internet sur le lieu de travail dans les grandes villes sont autant de raisons qui pouvaient en tout cas nous le laisser penser. Mais, à terme, avec le développement des différents réseaux d'équipement et de distribution, l'écart devrait être amené à se réduire encore.

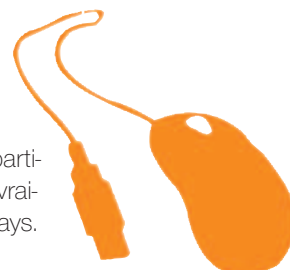
(% de e-buyers)	AL	BE	ES	FR	IT	PT	R-U	HONGR	POL	RÉP. TCH	SLOVAQ	RUSS	SERB	Moy. 13 pays
Petite ville	62 %	48 %	11 %	45 %	25 %	6 %	53 %	13 %	15 %	20 %	16 %	3 %	5 %	25 %
Grande ville	63 %	55 %	20 %	51 %	33 %	6 %	65 %	11 %	25 %	42 %	28 %	6 %	13 %	32 %

Source: enquête de L'Observateur Cetelem.

Sites d'enseignes physiques et pure players au coude à coude

La consommation sur Internet est adoptée par tous les Européens, au-delà des critères habituels de segmentation et des frontières.

Il persiste néanmoins quelques spécificités particulières à chaque pays, même s'il n'est pas vraiment possible d'identifier des groupes de pays.



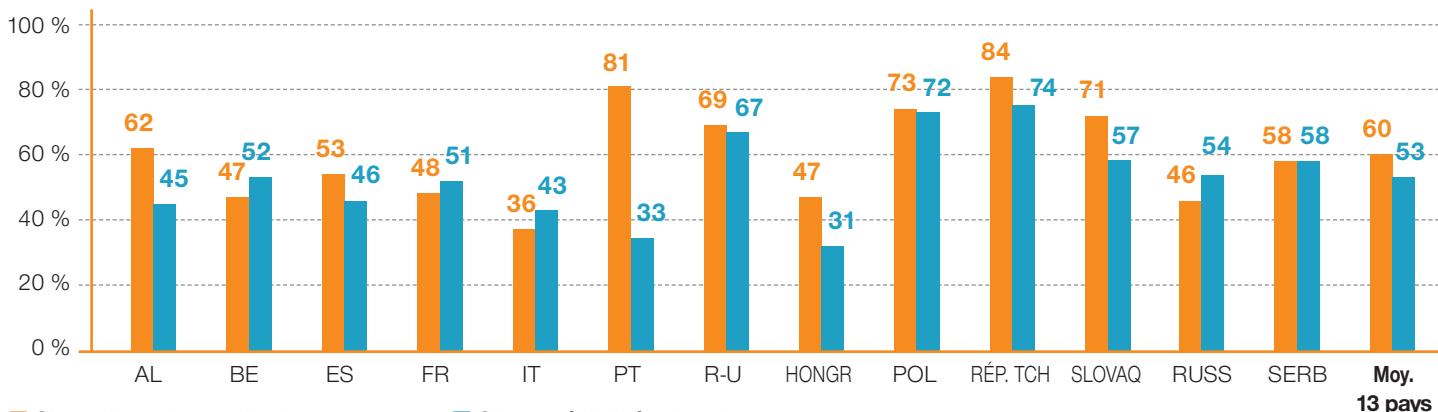
Toujours une légère préférence pour la référence d'enseigne physique, mais elle tend à s'amenuiser...

Si, en moyenne, les consommateurs européens privilégient les sites liés à une enseigne physique connue aux sites spécialisés (*pure Internet players*), cette différence est relativement faible et tend à diminuer avec le temps. Au début de leur consommation sur Internet, les cyber-acheteurs se tournent vers des sites ayant une référence physique connue : cela a permis à ces mar-

ques de se créer un avantage comparatif vis-à-vis des sites ne possédant pas de référence physique. **Mais les craintes liées au commerce sur le Net diminuent avec le temps.** L'apparition de sites *pure players* sécurisés, qui proposent une gamme tout aussi étendue de produits (voire plus, dans le cas de la musique par exemple) et la plupart du temps des prix attractifs, a inversé cette tendance. En Italie, en Belgique et en France, c'est déjà le cas. Si les sites liés à une référence physique gar-

dent encore un avantage en moyenne, celle-ci va tendre à s'amenuiser dans les années à venir. Par ailleurs, dans des pays où la consommation sur Internet est relativement récente (Pologne, Serbie ou Russie), la différence entre les sites liés à une référence physique et les *pure players* est très faible, voire nulle : les consommateurs de ces pays, qui n'ont pas eu accès à un type de site puis à l'autre, ont directement consommé indifféremment sur les deux types de sites.

Part des achats via les sites d'enseignes physiques connues et via les sites spécialisés dans le e-commerce



■ Sites d'enseignes physiques connues ■ Sites spécialisés dans le e-commerce

Source : enquête de L'Observateur Cetelem.

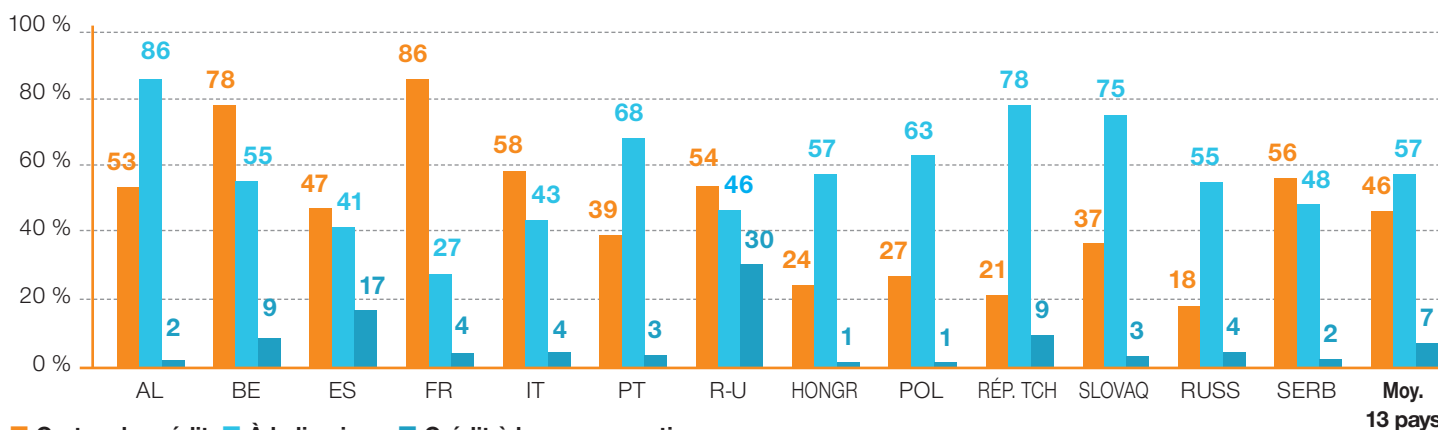
Paiement par carte en France, à la livraison en Allemagne...

Si la consommation en ligne est indifférente à l'âge et au sexe, il reste cependant quelques spécificités

concernant le mode de paiement, ces particularités étant principalement culturelles et comparables à ce que l'on observe dans le commerce traditionnel. Si, en moyenne, les Européens payent

principalement par carte de crédit et à la livraison, le crédit est encore à développer, avec seulement 7 % en moyenne sur les 13 pays.

Moyens de paiement utilisés sur Internet



■ Cartes de crédit ■ À la livraison ■ Crédit à la consommation

Source : enquête de L'Observateur Cetelem.

Les pays dans lesquels les achats en ligne sont principalement payés par carte de crédit ne représentent pas la majorité, contrairement à ce que l'on aurait pu penser. En effet, ce sont seulement 4 pays, la France (massivement), la Belgique, l'Italie et la Serbie,

qui privilégient ce mode de paiement. Sans surprise, les pays pour lesquels le paiement à crédit est élevé sont l'Espagne et le Royaume-Uni, pays dans lesquels la consommation à crédit est très développée par ailleurs.

Enfin, mise à part l'Allemagne, pays dans lequel le paiement à la livraison est une habitude de consommation, les pays qui privilégient ce mode de paiement le font principalement pour des raisons de sécurité.

Le e-commerce facilite la consommation

Grâce à une information de qualité et diversifiée, Internet permet aux consommateurs de faire des achats malins, sans effort. Meilleurs services, meilleure qualité, meilleurs prix, le pouvoir d'achat des cyber-acheteurs s'en trouve bonifié : en consommant mieux, on consomme plus ! En optimisant l'accès du consommateur aux produits ou services dont il a besoin, Internet contribue à soutenir la consommation.



Mieux s'informer...

La prise d'information est devenue un préalable quasi systématique à tout achat sur Internet et elle fait partie intégrante du processus de l'e-achat. Tous produits confondus, 17 % de la population totale, et 46 % des e-buyers européens, s'informent sur la toile avant d'acheter. C'est principalement vrai pour les produits les plus recherchés on line (voyages/loisirs, produits culturels, électroménager), mais aussi pour des produits peu achetés sur Internet. La voiture en est le parfait exemple : la très grande majorité des acquisitions de véhicules neufs se font en concession et, pourtant, 49 % des e-buyers européens s'informent sur Internet avant de l'acheter. Preuve qu'Internet ne facilite pas uniquement la consommation sur Internet, il devient catalyseur de l'ensemble de la consommation !

Car l'information disponible sur Internet est riche et variée. **Aux sites de marques viennent s'ajouter de multiples autres**

sources : forums, sites spécialisés, blogs de passionnés, comparateurs de prix sont autant d'outils pour aider l'internaute dans sa quête du meilleur achat possible.

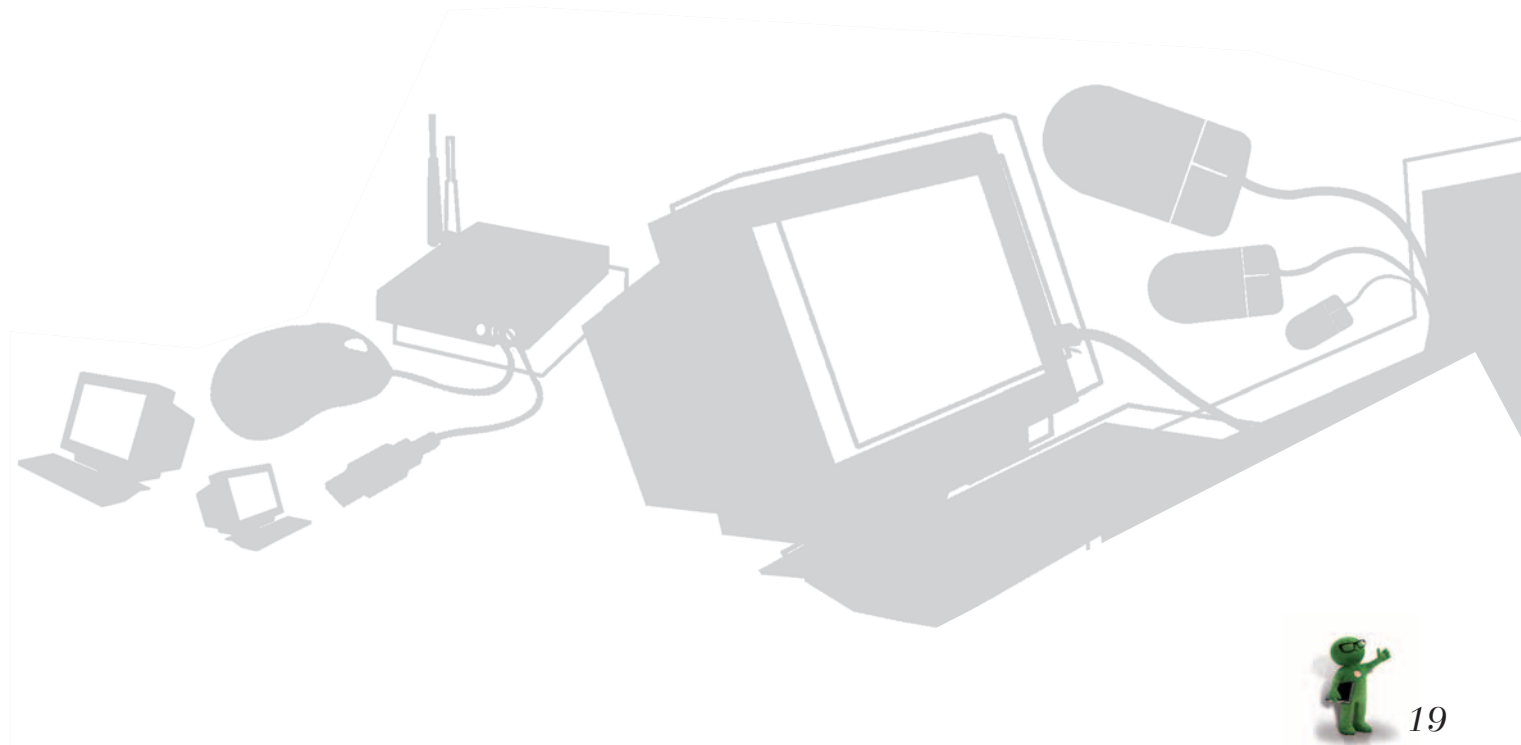
Il n'est donc pas surprenant que des produits à forte technicité (voitures, TV/hi-fi) fassent l'objet de prise d'information sur Internet. De même pour les loisirs/voyages, pour lesquels les retours d'expériences de vacanciers ayant fait un voyage similaire à celui recherché sont des informations jugées parfois plus utiles, et plus crédibles, que celles fournies par les traditionnelles agences de voyages.

Il ne faut pourtant pas penser que surfer sur Internet remplace les plus traditionnels modes de recherche d'information : il n'y a pas d'effet de substitution !

S'informer sur Internet fait de l'internaute un acheteur plus exigeant et averti, qui peut ainsi challenger les arguments des vendeurs en magasin.

Demain, avec des e-acheteurs de plus en

plus nombreux, les magasins perdront de leur suprématie en termes d'information et devront devenir plus pointus dans leur discours, au grand bénéfice des consommateurs. Et avec le sentiment d'être un consommateur plus intelligent, on est naturellement prêt à consommer plus !



Prise d'information sur Internet

En %

« Utilisez-vous Internet comme une source d'information pour faire vos achats... ? »

Total population	AL	BE	ES	FR	IT	PT	R-U	HONGR	POL	RÉP. TCH	SLOVAQ	RUSS	SERB	Moy. 13 pays
Voyages/loisirs	59	62	24	39	35	13	55	25	21	29	24	6	28	32
Produits culturels	47	43	17	35	23	12	48	20	18	19	19	6	23	25
Électroménager, TV/hi-fi/vidéo	45	36	10	25	23	7	44	18	17	25	15	6	28	23
Voiture neuve	37	35	14	15	20	10	34	15	12	15	14	5	26	19
Produits financiers	23	23	5	8	10	3	33	14	11	13	12	3	18	14
Articles de sport	24	23	7	13	11	5	26	10	11	14	10	3	12	13
Meubles	23	20	8	8	12	4	28	10	7	10	11	3	11	12
Bricolage	26	24	4	11	12	3	28	8	7	9	7	4	16	12
Produits alimentaires	7	9	5	5	5	3	17	6	3	4	2	1	4	5

Source : enquête de L'Observateur Cetelem.

Pour consommer plus et mieux...



Les cyber-acheteurs européens ont de nombreuses raisons d'être heureux de l'achat sur Internet : 8 critères sur 9 recueillent plus de 84 % de satisfaction ! Preuve que l'e-achat est probablement solidement implanté dans les habitudes de consommation des Européens.

L'achat sur Internet favorise le pouvoir d'achat : 84 % des e-buyers européens sont satisfaits de la compétitivité des prix trouvés sur Internet.

Pourtant, c'est un des critères qui a le moins progressé depuis 2004. Loin d'être une mauvaise nouvelle, c'est au contraire bon signe : les offres Internet ont conquis leur public par des prix attractifs, et l'ont fidélisé en garantissant des prix bas. Aujourd'hui, le défi ne se joue plus uniquement en termes de prix, mais aussi de qualité de services offerts à l'internaute.

Ce n'est donc pas étonnant de voir les e-consommateurs européens se féliciter de l'étendue du choix, de la praticité/rapidité des achats sur Internet et de la qualité relative à la livraison des produits. Avec Internet, on peut acheter des produits que l'on ne trouverait pas près de chez soi, en quelques clics de souris, sans avoir à mettre le nez dehors ! Le shopping sans effort est devenu une réalité, avec un gain de temps et de confort considérable à la clé.

Si les cyber-acheteurs adoptent de nouveaux comportements de consommation

sur le Net, ils restent néanmoins attachés aux fondamentaux d'une relation client-marchand. Ils attendent de la part d'un cyber-vendeur les mêmes garanties qu'un magasin physique : une qualité de produits irréprochable, tout comme doit l'être la sécurité de paiement. Ce n'est donc pas un hasard si ce dernier critère est celui qui a le plus progressé depuis 2004 (+ 37 % en moyenne). Les sites vendeurs ont bien compris que sans des modes de paiement fiables et exempts de fraude, leur activité sur Internet ne décollerait pas. L'effort est particulièrement significatif au Portugal, en Russie et en Slovaquie, où ce critère a progressé de plus de 50 % en 3 ans !

Reste un dernier challenge à relever : la vente à crédit sur Internet. La moitié des Européens se déclarent satisfaits par les possibilités de crédits dont ils disposent. Cette proportion est plus faible en Hongrie, Russie et France, alors qu'elle est la plus élevée en Espagne et au Royaume-Uni, les 2 pays les plus « crédit-philés » et, plus étonnamment, en Serbie (72 %).



Critères de satisfaction de l'achat sur Internet

En %

« Si vous avez déjà acheté sur Internet, pour chacun des critères que je vais vous citer, dites-moi si vous êtes satisfait ou plutôt satisfait »

E-buyers	AL	BE	ES	FR	IT	PT	R-U	HONGR	POL	RÉP. TCH	SLOVAQ	RUSS	SERB	Moy. 13 pays
Étendue du choix	96	92	81	89	86	100	90	78	96	96	94	76	97	90
Praticité/rapidité des achats	94	92	88	91	85	100	91	81	96	90	94	73	92	90
Informations fournies sur le produit	88	92	84	85	84	100	92	78	95	92	89	84	97	89
Sécurité de paiement	90	88	87	85	68	100	91	79	93	88	87	79	93	87
Clarté de la présentation des produits	95	89	87	84	75	94	91	78	95	91	79	72	97	87
Très bonne qualité des produits	95	90	88	88	72	93	90	78	95	91	74	68	92	86
Livraison des produits	96	89	85	84	78	97	86	74	91	90	84	71	84	85
Compétitivité des prix proposés	94	83	80	89	79	90	91	80	95	87	73	65	80	84
Possibilités de crédits proposées	48	60	57	38	48	57	60	36	41	52	46	36	72	50

Source : enquête de L'Observateur Cetelem.

... et se faire plaisir !

Si, pour la quasi-intégralité des produits, les achats sur Internet ont progressé par rapport à l'année dernière, un trio de tête se dégage pour l'ensemble de nos pays

Produits culturels : l'achat déclencheur...

Ces produits présentent un double avantage : souvent peu chers, leur description sur Internet est totalement claire et fiable. Les produits culturels ont souvent valeur de test : grâce à un prix modéré, le premier e-achat sera souvent un livre ou un disque. Si cet achat est concluant et satisfait les attentes du consommateur, ce dernier sera plus enclin à tenter l'expérience du e-commerce sur d'autres types de produits.

Voyages/loisirs : la réactivité d'Internet...

La technologie Internet est particulièrement bien adaptée à l'achat de billets de concerts, spectacles ou voyages. Les bases de données sont régulièrement mises à jour et permettent une vérification simple et rapide de la disponibilité d'une prestation donnée. Outre l'aspect pratique, l'aspect prix joue également un rôle dans le succès de ces produits : les cyber-acheteurs peuvent en effet bénéficier de dis-

européens : voyages/loisirs, produits culturels, électroménager TV/hi-fi/vidéo. Un dénominateur commun à ces produits : le plaisir.

counts significatifs grâce aux nombreux sites Internet spécialisés dans les voyages dégriffés.

Électroménager et TV/hi-fi/vidéo : des informations claires

Internet permet d'obtenir quantité d'informations sur ce type de produits : données constructeurs, tests par des sites spécialisés, forums d'autres usagers. Pratique assez courante : aller voir et choisir un produit en magasin... avant de le trouver moins cher sur Internet. Un bel exemple de technique d'augmentation du pouvoir d'achat !



Achats sur Internet en 2007

En %

« Pour chacun de ces produits, dites-moi si vous l'avez déjà acheté sur Internet »

Total population	AL	BE	ES	FR	IT	PT	R-U	HONGR	POL	RÉP. TCH	SLOVAQ	RUSS	SERB	Moy. 13 pays
Produits culturels	46	32	5	31	13	3	43	7	13	13	10	2	3	17
Voyages/loisirs	38	36	10	27	19	3	47	6	8	14	8	1	1	17
Électroménager, TV/hi-fi/vidéo	33	17	3	16	7	1	31	4	8	16	4	2	3	11
Articles de sport	16	12	2	9	5	1	20	2	5	8	4	0	1	6
Produits financiers	10	9	1	2	5	1	24	3	4	3	2	0	1	5
Bricolage	9	7	1	6	3	0	14	1	3	3	2	0	0	4
Meubles	11	5	1	4	4	0	15	1	2	2	2	0	0	4
Produits alimentaires	3	3	1	4	3	1	19	2	1	1	0	0	1	3
Voiture neuve	9	5	1	2	2	0	7	1	1	2	1	0	1	2

Source : enquête de L'Observateur Cetelem.

La dimension plaisir de l'achat sur Internet tient également au profil du e-buyer. Plutôt jeunes, urbains et issus des classes moyennes/supérieures, ces cyber-acheteurs sont plus sensibles à

l'aspect hédoniste qu'à l'aspect utilitaire de la consommation. Les acteurs du marché Internet l'ont bien compris et font tout pour entretenir cette relation achat-plaisir. Sites Internet personnalisés pour les

clients réguliers (critères de recherche gardés en mémoire...) newsletters, alertes e-mails, tous les moyens sont bons pour chouchouter le client et lui faire sentir qu'il est unique.



E-commerce : le premier marché unique

Bien que de maturités différentes, tous nos e-consommateurs européens sont unanimes : Internet leur facilite la vie, le e-commerce favorise leur consommation. Il reste certes quelques freins au plein essor de l'achat par Internet, mais ils sont en perpétuelle amélioration et, à terme, n'entraveront pas la marche en avant du e-commerce. Car Internet étend sa toile jour après jour : d'ici 2010, plus d'un Européen sur deux aura accès à Internet, et d'ici 2015, le commerce en ligne représentera un quart du commerce total.

Rassurer et fidéliser le e-buyer...

L'impossibilité de toucher et de voir le produit reste le seul frein à l'e-achat, qui rassemble plus de la moitié des Européens. Ce handicap, propre à l'achat à distance, est néanmoins combattu : visite de lieux de vacances par caméra interposée, visualisation d'objets à 360° sont

aujourd'hui des services qui améliorent la perception du produit par le consommateur. De plus, ceci n'est pas un facteur limitant pour l'achat de places de concert, livres ou disques, qui restent parmi les favoris des e-buyers européens. Le manque de confiance dans les sites

vendeurs, la sécurité de paiement sont également des freins à l'e-achat.

Le prochain défi pour les sites vendeurs sera donc de se constituer en marques, pour rassurer et fidéliser leurs clients comme toute autre enseigne physique.

Critères de refus d'achat sur Internet *En %*

« Si vous n'achetez pas sur Internet, pour chacun des critères que je vais vous citer, dites-moi si ces raisons expliquent votre refus d'acheter sur Internet »

Total population	AL	BE	ES	FR	IT	PT	R-U	HONGR	POL	RÉP. TCH	SLOVAQ	RUSS	SERB	Moy. 13 pays
Impossibilité de voir et toucher	62	68	46	68	58	31	46	61	58	74	73	63	28	57
Manque de confiance dans les sites vendeurs	57	60	42	53	48	26	43	43	45	48	52	53	24	46
Sécurité de paiement	52	62	43	55	51	31	43	46	46	46	56	30	23	45
Crainte d'un produit en mauvais état	36	58	34	51	52	23	33	36	45	57	62	53	20	43
Difficulté de remboursement	54	53	32	42	42	18	36	36	45	57	55	51	24	42
Manque de SAV	56	63	33	53	39	22	36	42	40	42	46	43	18	41
Délais de livraison	32	37	26	30	33	15	33	29	29	28	36	31	19	29
Absence d'enseignes et de marques reconnues	24	36	23	33	31	17	28	34	35	20	30	24	12	27
Temps de transaction trop long	35	32	25	25	29	15	27	28	28	20	26	29	21	26
Manque d'offre sur Internet	26	17	28	17	26	16	24	28	24	29	30	22	13	23

Source : enquête de L'Observateur Cetelem.

... pour l'inciter à accroître ses dépenses sur Internet

C'est sans surprise que l'on retrouve les pays e-matures (Royaume-Uni, Belgique, Allemagne et France) en tête des intentions d'achat sur Internet. Leur leadership s'exprime aussi bien par le nombre de consommateurs prêts à acheter sur le Web que par la variété des produits qu'ils sont enclins à acquérir. Le cas est particulièrement éloquent au Royaume-Uni, où plus d'un Britannique sur cinq est prêt à

acquérir 9 des 10 produits cités. Ils sont par exemple 22 % à vouloir acheter des produits alimentaires on line, loin devant la moyenne européenne (5 %). Cette diversité d'achats se retrouve également en République tchèque, seul pays d'Europe centrale à se situer au-dessus de la moyenne européenne (tous produits confondus), et premier pays dans cette zone en nombre de e-buyers déjà déclarés

(24 %). La voiture ne semble pas encore un produit recherché par les e-buyers, même dans les pays les plus avancés. Si l'on peut aisément recueillir de l'information via le Net sur n'importe quel véhicule, pour l'instant les essais que l'on peut faire dans les concessions, et les éventuels rabais que l'on peut y obtenir au contact direct des vendeurs, restent privilégiés.

Futur achat sur Internet *En %*

« Envisagez-vous de faire un achat sur Internet dans les 12 prochains mois ? »

Total population	AL	BE	ES	FR	IT	PT	R-U	HONGR	POL	RÉP. TCH	SLOVAQ	RUSS	SERB	Moy. 13 pays
Voyages/loisirs	36	45	16	35	29	7	48	10	12	23	14	2	7	22
Produits culturels (livres/CD/jeux vidéo...)	44	36	10	37	18	7	44	11	15	23	14	4	12	21
Électroménager, TV/hi-fi/vidéo, micro-informatique	20	20	8	18	12	2	31	5	8	21	4	2	4	12
Matériel sportif ou abonnement pour des clubs de sport	10	16	7	15	8	2	21	5	8	15	6	1	2	9
Bricolage	9	10	5	10	7	1	20	3	5	11	3	1	8	7
Meubles	8	7	5	8	6	1	18	3	3	8	4	1	2	6
Produits financiers (crédit, épargne...)	7	8	5	4	5	1	19	5	5	7	2	1	4	6
Produits alimentaires (courses)	4	4	8	7	6	2	22	3	2	3	3	1	3	5
Voiture	5	5	4	5	5	1	9	2	2	4	2	1	1	4

Source : enquête de L'Observateur Cetelem.



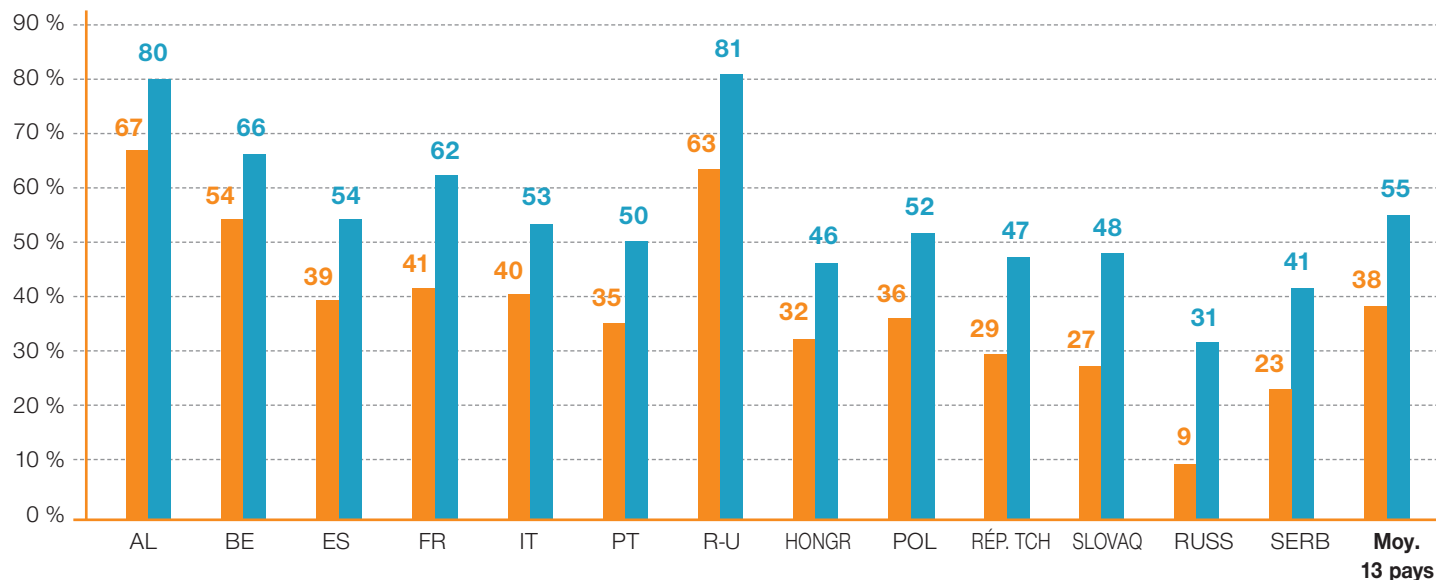
Vers une convergence européenne des taux d'accès à Internet...

Malgré une disparité encore évidente, les taux d'accès à Internet progresseront fortement dans les pays encore en transition. Ce sera d'ailleurs le principal vecteur de développement du e-commerce dans ces

pays, où l'envie de consommer on line n'est plus à démontrer. La pénétration d'Internet dans les foyers russes sera particulièrement significative, avec une multiplication par trois du taux d'accès!



Taux d'accès à Internet des ménages



■ 2006 ■ 2010

Sources : Eurostat, Cetelem-BIPE.

Internet tend à se démocratiser en Russie, et le volontarisme politique du président Poutine en la matière devrait encore accélérer le processus : amélioration des infrastructures et réseaux pour permettre un accès plus large au haut

débit, connexions dans chaque école, pressions sur les compagnies de télécommunications pour les inciter à baisser leurs prix. Plus globalement, en Russie comme dans les pays d'Europe centrale, les utilisateurs de plus en plus nombreux

d'Internet sont généralement de jeunes adultes issus d'une nouvelle classe aisée et émergente. Ils adoptent et s'approprient rapidement les nouveaux comportements de consommation de leurs voisins ouest-européens.

... et une explosion du commerce en ligne

Le commerce en ligne devrait plus que doubler à horizon 2010, et représenter près de 15 % du commerce total (B to B et B to C), pour atteindre près d'un quart des échanges en 2015! La progression sera plus forte dans les pays en phase de décollage (Europe centrale, Russie et Europe du Sud), mais les rythmes de croissance resteront impressionnants dans les pays matures. Dans ces derniers, où 60 % à 80 % des ménages auront accès à Internet, l'essor du

e-commerce dépendra de la façon dont seront soignés, voire chouchoutés, les e-buyers. Les distributeurs devront reproduire en ligne les paramètres d'une relation commerciale classique : apprentissage du client et de ses mécanismes personnels, identification de ses attentes et de ses freins, création d'une relation de confiance, pour lui proposer des services adaptés et, surtout, personnalisés. Ils pourront pour cela s'appuyer sur les perpétuelles innovations d'Internet. On parle

aujourd'hui de Web 2.0, qui permet d'offrir des plates-formes Internet encore plus attractives. On parlera très bientôt de *lead generation*, ou comment améliorer la connaissance du e-buyer via les questions qu'il se pose. Si l'on rajoute à cela le *profiling*, processus qui permettra de connaître les e-comportements des internautes lorsqu'ils surfent sur le Net, on comprend que le potentiel Internet est loin d'être atteint.

Ventes en ligne (entreprises et ménages)

En millions d'euros

	AL	BE	ES	FR	IT	PT	R-U	HONGR	POL	RÉP. TCH	SLOVAQ	RUSS	SERB	Total 13 pays
Total 2006	22 892	2 652	3 048	12 254	3 765	268	42 088	212	644	446	200	1 292	137	89 898
Total 2010	53 859	7 309	8 279	33 107	11 906	1 117	71 123	623	1 968	1 068	484	5 386	346	196 575
Variation 2006-2010	+ 135 %	+ 176 %	+ 172 %	+ 170 %	+ 216 %	+ 317 %	+ 69 %	+ 194 %	+ 206 %	+ 139 %	+ 142 %	+ 317 %	+ 153 %	+ 119 %

Variation 2006/2010 : + 115 % pour les pays d'Europe de l'Ouest, + 237 % pour les pays d'Europe centrale dont Russie.

Sources : Eurostat, Cetelem-BIPE.

Conclusion

Internet : un canal de consommation privilégié

Comme partout ailleurs, Internet est aujourd'hui devenu incontournable en Europe. **D'abord simple outil de communication, Internet est désormais un outil majeur d'information, et il sera demain un canal de consommation privilégié.**

Si le recueil d'information sur Internet est aujourd'hui généralisé, le commerce en ligne est lui aussi en passe de le devenir. L'amélioration des conditions d'accès aux outils informatiques a bien sûr joué un grand rôle dans cette fulgurante progression. Au domicile, sur le lieu de travail, dans les lieux publics (biblio-

thèques, cafés...), l'accès à Internet est de plus en plus facile et de plus en plus rapide, grâce à des technologies toujours plus performantes pour un prix de plus en plus modique.

Les consommateurs sont formels : le e-commerce permet de consommer mieux (gain de temps, de qualité), de consommer plus (les économies réalisées permettent d'acheter des produits de la gamme supérieure ou des produits en plus grand nombre), de se faire plaisir en toute sécurité.

Internet s'annonce donc comme un axe incontournable de dépenses dans les années à venir. Dans les pays pour lesquels les achats en ligne sont déjà développés, comme au Royaume-Uni ou en Allemagne, les ventes on line continuent de progresser fortement. L'essor du cyber-commerce ne fait que commencer.



CETELEM – DIRECTION DE LA COMMUNICATION
20, avenue Georges Pompidou
92595 Levallois-Perret Cedex – France

Pour toute information :
Pascal Roussarie, pascal.roussarie@cetelem.fr
Flavien Neuvy, flavien.neuvy@cetelem.fr
Fax : 00 33 1 46 39 99 43



Une société de BNP PARIBAS 

Le e-commerce en Europe



Synthèse

Europe : moral et volonté de consommation à la hausse..... p. 2

Internet, une réponse à l'appétit de consommation des Européens..... p. 4

Le moral des Européens

L'Europe sourit à nouveau..... p. 6

Consommation/épargne, avantage consommation ! p. 9

La consommation européenne

Intentions d'achat par produit : l'essai n'est pas transformé p. 11

Le e-commerce en Europe

Internet, une réponse à l'appétit de consommation des Européens..... p. 13

Ces Européens qui achètent en ligne..... p. 15

Le e-commerce facilite la consommation p. 19

E-commerce : le premier marché unique..... p. 22

Conclusion



Éditorial



Pour son édition 2008, L'Observateur Cetelem intègre un nouveau pays, la Serbie, pour enrichir la compréhension de l'euro-consommateur. Ainsi, 13 pays ont été passés au peigne fin – Portugal, Espagne, Italie, France, Belgique, Allemagne, Royaume-Uni, Pologne, République tchèque, Slovaquie, Hongrie, Serbie et Russie – afin de mesurer au mieux l'évolution de l'état d'esprit général des Européens et leurs attitudes face à la consommation pour entamer cette année 2008.

La confiance s'installe progressivement, les désirs consuméristes sont bien présents, mais il manque encore un léger déclic pour transformer l'essai.

Peut-il venir du e-commerce ?

En d'autres termes, Internet peut-il répondre à cette solide volonté de consommation des Européens ? C'est le thème que nous avons abordé dans cette nouvelle édition de L'Observateur Cetelem, à l'heure d'une diffusion grandissante d'Internet dans les foyers européens.

D'abord moyen de communication, Internet se mue en un outil d'information incontournable, pour demain s'imposer comme un vecteur de distribution et de consommation de masse.

Pascal Roussarie
Responsable de L'Observateur Cetelem

Partenaires et méthodologie

Les analyses et prévisions ont été réalisées fin 2007 en collaboration avec le cabinet d'études et de conseil BIPE sur la base d'une enquête barométrique menée sur le terrain en septembre 2007.

- Enquête par téléphone et entretiens face à face.
- Interrogation d'échantillons représentatifs des populations nationales (18 ans et plus) de 13 pays : Espagne, France, Italie, Portugal, Belgique, Allemagne, Royaume-Uni, République tchèque, Slovaquie, Hongrie, Pologne, Russie et Serbie.
- **Plus de 10 000 Européens interrogés** avec des échantillons d'au moins 500 individus par pays.

Ce document a été imprimé sur papier vierge dont la pâte est issue d'arbres en provenance de forêts gérées durablement.



L'Europe sourit à nouveau

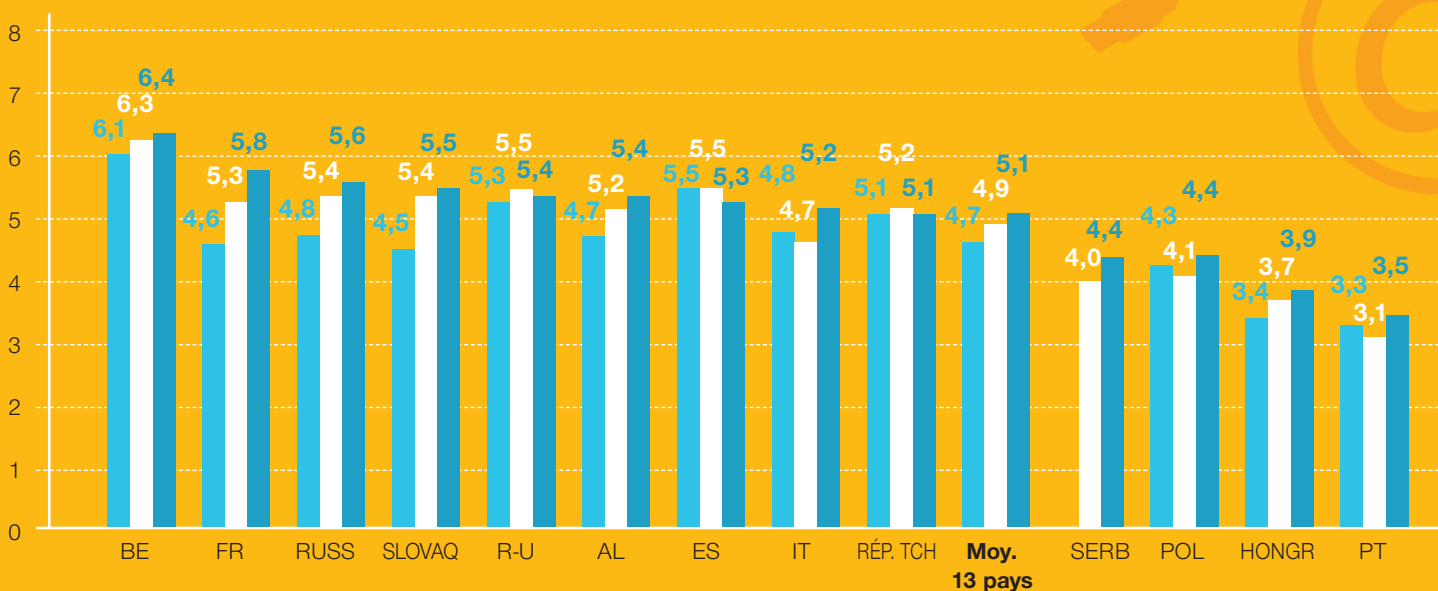
L'amélioration du moral des consommateurs européens que L'Observateur Cetelem avait perçue il y a un an s'est confirmée. Pour l'ensemble des pays couverts, la note de moral 2007 évaluée sur une échelle de 1 à 10 a progressé de 2 dixièmes de point pour venir flirter avec la moyenne de 5 sur 10. Mieux encore, ce seuil symbolique est même dépassé lorsque la mesure porte

sur la perception des conditions économiques à un an. Entre 2006 et 2008, la note de confiance s'est donc sensiblement améliorée et, si cette embellie générale masque difficilement quelques contrastes encore prononcés, les tendances nationales affichées sont clairement convergentes. En effet, les écarts se resserrent légèrement entre les leaders continentaux de la

confiance et les pays retardataires. Plus précisément, au-delà des extrêmes, les pays suivis par L'Observateur Cetelem semblent se constituer en un groupe homogène où les rapprochements des destinées communautaires dépassent les distances géographiques. **À l'échelle du moral au moins, l'intégration et l'harmonisation européennes poursuivent leur marche en avant !**

Évaluation de la situation des pays

« Pourriez-vous donner une note sur 10 afin d'évaluer la situation générale, actuelle et à venir, de votre pays ? »



■ Note sur 10 en 2006 ■ Note sur 10 en 2007 ■ Note sur 10 en 2008

Source : enquête de L'Observateur Cetelem.

Belgique, France et Russie forment le trio de tête

Indéfectible **Belgique**, dont la note progresse une nouvelle fois contre vents et marées. Pourtant, force est de constater que la situation politique est plutôt confuse. Mais rien ne transparait dans les déclarations belges : véritable détachement ou optimisme culturel ? Aussi surprenante est la fulgurante progression **française**, avec une note de 5,8 sur 10 ; les ménages affichent un moral qui ne peut se justifier par une timide croissance économique, à peine supérieure à celle du Portugal... mais plutôt par les espoirs de changement.

Tout comme l'an dernier, les ménages **italiens** font montre d'un (ir)réel optimisme pour 2008, alors que le moral se dégrade en 2007. Ils ne pourront pourtant compter ni sur leur conjoncture économique plutôt morose, ni sur une nouvelle victoire en Coupe du monde de football. **Russie, République tchèque et Slovaquie** ont, elles, des raisons plus tangibles de se réjouir : manne pétrolière pour l'une et afflux d'investissements étrangers pour les deux autres, stimulent croissance et revenus et permettent de faire le plein de confiance dans l'avenir.

L'Allemagne, qui a mené des réformes lourdes ces dernières années, s'inscrit désormais dans une bonne dynamique avec une note qui ne cesse de progresser depuis 3 ans.

Quant aux **Espagnols** et aux **Britanniques**, ils marquent maintenant le pas après plusieurs années consécutives de moral au beau fixe généré par un développement économique solide.

Enfin, au **Portugal**, en **Hongrie**, en **Serbie** et en **Pologne**, le moral est certes inférieur à la moyenne européenne, mais s'oriente à la hausse pour 2008.

mmation à la hausse

Consommation/épargne, avantage consommation !

Après une période plutôt faste, le ralentissement de la croissance se précise en Europe avec un prix du pétrole à des niveaux vertigineux, l'impact de la crise immobilière aux États-Unis, le risque de hausse des taux d'intérêt et l'euro fort qui pèse sur les exportateurs. Dans ces

conditions, les propensions à la consommation continuent pourtant d'augmenter assez nettement en moyenne et dans la quasi-totalité des pays.

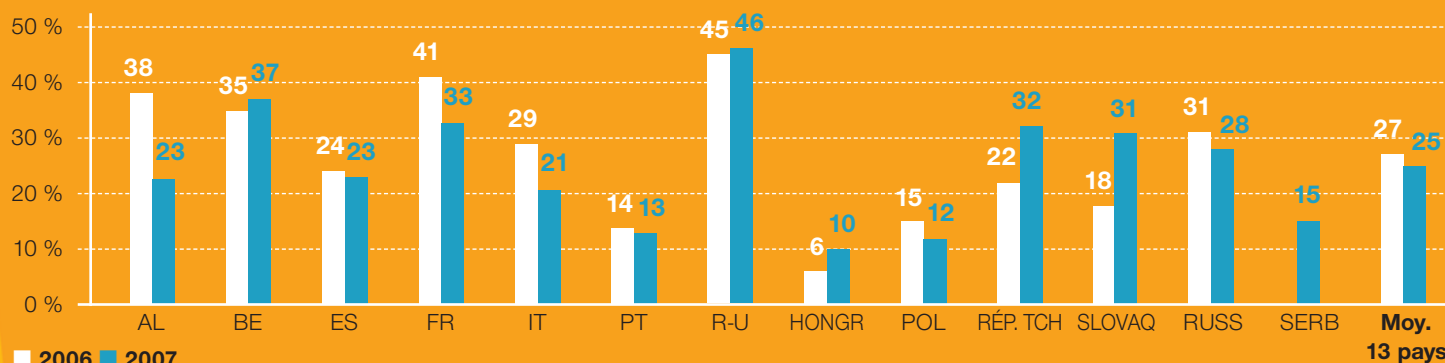
Mais de l'intention à l'action de consommer, il y a un pas à franchir... à un moment où la problématique

du pouvoir d'achat occupe le devant de la scène en Europe.

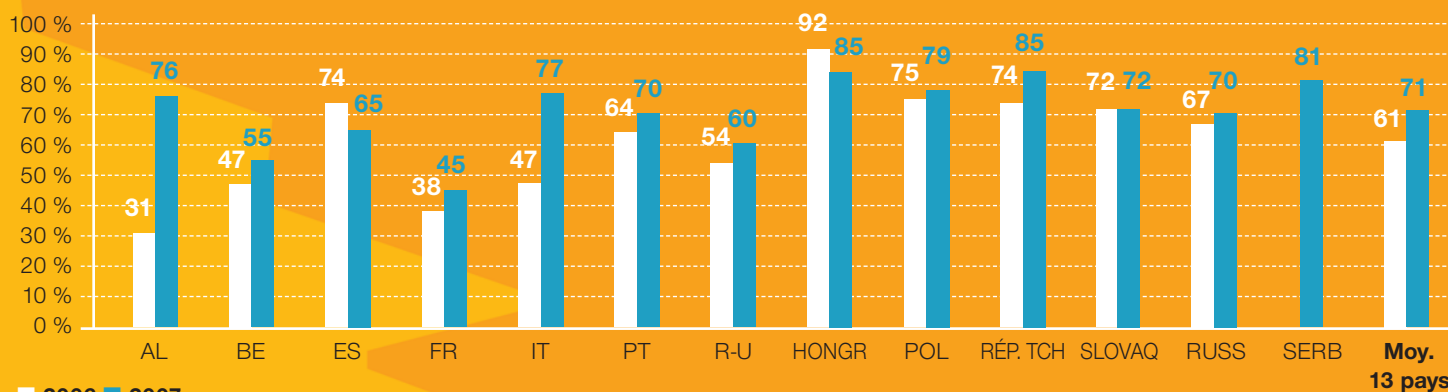
Une certitude néanmoins, au moment du choix et du passage à l'acte, les consommateurs disposent d'un allié précieux et de plus en plus présent : le e-commerce.

Arbitrage consommation/épargne

« Dans les 12 mois à venir, pensez-vous...
... augmenter votre épargne ? »



« ... augmenter vos dépenses ? »



Solde consommation/épargne

En %

	AL	BE	ES	FR	IT	PT	R-U	HONGR	POL	RÉP. TCH	SLOVAQ	RUSS	SERB	Moy. 13 pays
2006	- 7	+ 12	+ 50	- 3	+ 18	+ 50	+ 9	+ 86	+ 60	+ 52	+ 54	+ 36		+ 34
2007	+ 53	+ 18	+ 42	+ 12	+ 56	+ 57	+ 14	+ 75	+ 67	+ 53	+ 41	+ 42	+ 66	+ 46

Source : enquête de L'Observateur Cetelem.



Dans ce contexte de désirs consuméristes, le e-commerce s'impose en Europe

Des consommateurs européens qui déjà achètent massivement en ligne...

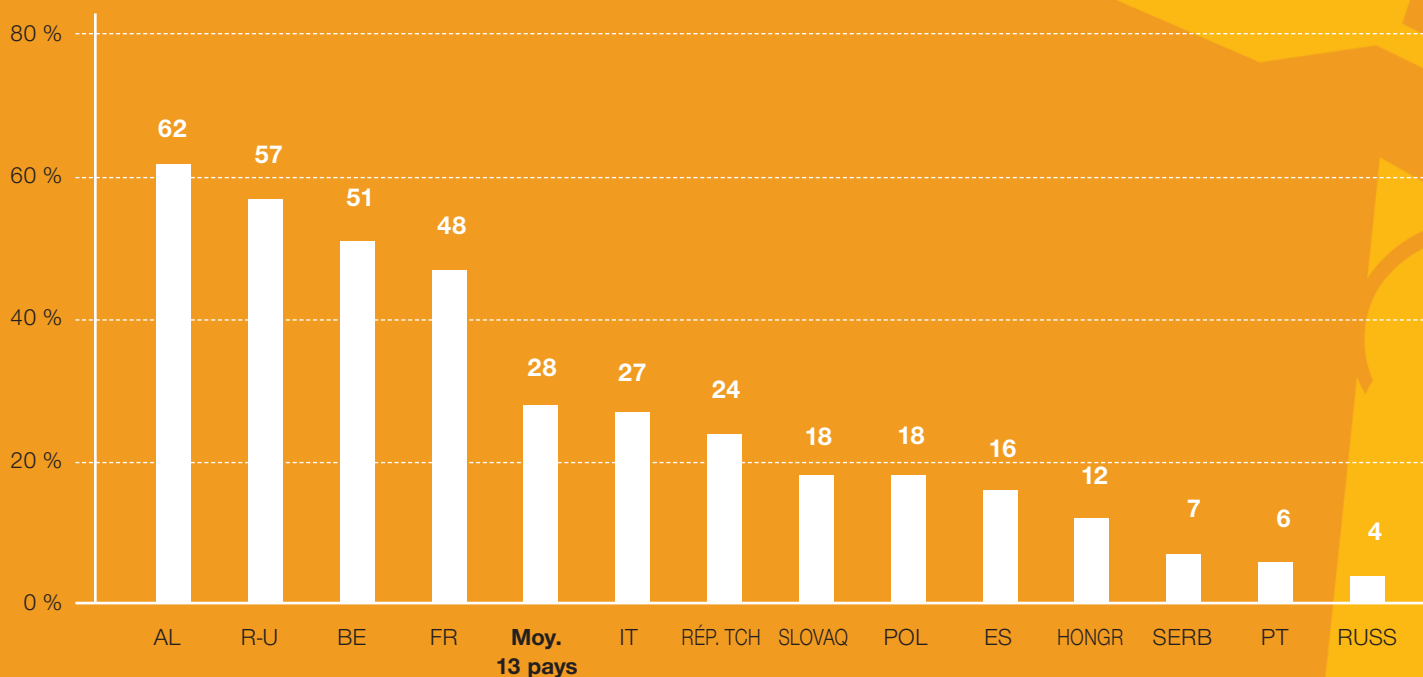
Il avait été annoncé trop tôt, à l'aube du nouveau millénaire, puis quasiment enterré après la douloureuse explosion de la bulle de la nouvelle économie, mais aujourd'hui, l'avènement du e-commerce ne fait plus aucun doute. **Confidentielles il y a encore quelques années, les ventes en ligne explosent sur les marchés de consommation européens avec des taux d'accroissement**

à 2 chiffres. Elles vont même désormais jusqu'à représenter, dans certains pays, des proportions significatives du commerce de détail total. Au Royaume-Uni, ce sont 89 % des internautes qui ont consommé via Internet sur les 6 derniers mois de 2006. À l'heure actuelle, 70 % du chiffre d'affaires des ventes en ligne européennes sont concentrés entre les seuls Royaume-Uni, Allemagne, France et Belgique.

Pays matures, pays en e-transition...

Un net découpage existe entre les pays leaders, dont on peut considérer le marché comme « mature », et les autres, pour lesquels le e-commerce est encore en plein développement. Mais, signe de modernité, **il n'existe pas en matière de cyber-achat de frontière établie entre les pays d'Europe centrale et les pays d'Europe de l'Ouest**: le Portugal, par exemple, est bien loin de la moyenne, tandis que la République tchèque se situe juste derrière l'Italie.

Pourcentage de e-buyers dans la population totale



Source : enquête de L'Observateur Cetelem.

Sites d'enseigne physique et pure players au coude à coude...

Si, en moyenne, les consommateurs européens privilégient les sites liés à une enseigne physique connue aux sites spécialisés (*pure Internet players*), cette différence tend à diminuer avec le temps.

Les cyber-acheteurs se tournent naturellement pour leurs premiers achats vers des sites ayant une référence physique connue : cela a permis à ces marques de se créer un avantage comparatif vis-à-vis des sites ne possédant pas de référence physique. **Mais les craintes liées au**

commerce sur le Net diminuent avec le temps. L'apparition de sites *pure players* sécurisés, qui proposent une gamme tout aussi étendue de produits (voire plus, dans le cas de la musique par exemple) et la plupart du temps des prix attractifs, a inversé cette tendance.



consommation des Européens

Le e-commerce facilite la consommation...

Grâce à une information de qualité et diversifiée, Internet permet aux consommateurs de faire des achats malins, sans effort. **Meilleurs services, meilleure**

qualité, meilleurs prix, le pouvoir d'achat des cyber-acheteurs s'en trouve bonifié : en consommant mieux, on consomme plus ! En optimisant la relation entre le consommateur et les produits ou services dont il a besoin, Internet

contribue à soutenir la consommation. **L'achat sur Internet favorise ainsi le pouvoir d'achat : 84 % des e-buyers européens sont satisfaits de la compétitivité des prix pratiqués sur Internet !**

Critères de satisfaction de l'achat sur Internet

En %

« Si vous avez déjà acheté sur Internet, pour chacun des critères que je vais vous citer, dites-moi si vous êtes satisfait ou plutôt satisfait »

E-buyers	AL	BE	ES	FR	IT	PT	R-U	HONGR	POL	RÉP. TCH	SLOVAQ	RUSS	SERB	Total 13 pays
Étendue du choix	96	92	81	89	86	100	90	78	96	96	94	76	97	90
Praticité/rapidité des achats	94	92	88	91	85	100	91	81	96	90	94	73	92	90
Informations fournies sur le produit	88	92	84	85	84	100	92	78	95	92	89	84	97	89
Sécurité de paiement	90	88	87	85	68	100	91	79	93	88	87	79	93	87
Clarté de la présentation des produits	95	89	87	84	75	94	91	78	95	91	79	72	97	87
Très bonne qualité des produits	95	90	88	88	72	93	90	78	95	91	74	68	92	86
Livraison des produits	96	89	85	84	78	97	86	74	91	90	84	71	84	85
Compétitivité des prix proposés	94	83	80	89	79	90	91	80	95	87	73	65	80	84
Possibilités de crédits proposées	48	60	57	38	48	57	60	36	41	52	46	36	72	50

Source : enquête de L'Observateur Cetelem.

Vers une explosion du commerce en ligne...

À l'heure d'un possible retournement conjoncturel, les différents appuis à la consommation, premier moteur de la croissance qu'offre le e-commerce, vont s'avérer de plus en plus précieux et incontournables. Parallèlement, les réseaux Internet à haut débit,

indispensables aux cyber-consommateurs modernes, vont se développer, tout comme les enseignes on line. Si bien que nos prévisions indiquent clairement que l'essor du e-commerce n'en est qu'à ses débuts. Il devrait plus que doubler à horizon 2010 et représenter près de 15 % du commerce total (B to B et B to C), pour atteindre près

d'un quart des échanges en 2015 ! La progression sera plus forte dans les pays en phase de décollage (Europe centrale, Russie et Europe du Sud), mais les rythmes de croissance resteront impressionnants dans les pays matures. **Internet s'annonce donc comme un canal incontestable de dépenses dans les années à venir.**

Ventes en ligne (entreprises et ménages)

En millions d'euros

E-buyers	AL	BE	ES	FR	IT	PT	R-U	HONGR	POL	RÉP. TCH	SLOVAQ	RUSS	SERB	Total 13 pays
Total 2006	22 892	2 652	3 048	12 254	3 765	268	42 088	212	644	446	200	1 292	137	89 898
Total 2010	53 859	7 309	8 279	33 107	11 906	1 117	71 123	623	1 968	1 068	484	5 386	346	196 575
Variation 2006/2010	+ 135 %	+ 176 %	+ 172 %	+ 170 %	+ 216 %	+ 317 %	+ 69 %	+ 194 %	+ 206 %	+ 139 %	+ 142 %	+ 317 %	+ 153 %	+ 119 %

Variation 2006/2010 : + 115 % pour les pays d'Europe de l'Ouest, + 237 % pour les pays d'Europe centrale dont Russie.

Sources : Eurostat, Cetelem-BIPE.





Le moral des Européens

L'Europe sourit à nouveau

Gagné par l'embellie économique de l'année 2006, le moral des consommateurs européens mesuré à l'automne 2007 s'inscrit en hausse sensible d'une année sur l'autre. Évalué sur une échelle de 1 à 10, il atteint aujourd'hui 4,9, contre 4,7 un an plus tôt. Les perceptions dans chacun des pays suivis se sont aussi resserrées, nouvelle preuve que l'harmonisation des perceptions et des confiances que L'Observateur avait mentionnée dans son édition 2007 se poursuit. Néanmoins, des risques de fractures demeurent. Le resserrement ne vaut que pour les pays qui affichent des confiances supérieures à la moyenne européenne. En revanche, le fossé se creuse encore avec les pays moins sereins, et particulièrement le Portugal et la Hongrie, où le moral a décroché. Pour autant, l'heure est définitivement à l'optimisme, car les perceptions futures (à un an) croissent elles aussi et dépassent maintenant le seuil psychologique de 5 sur 10. Acceptons-en l'augure !

Situation actuelle des pays : vers une Europe bipolaire ?

Alors que les ménages européens affichaient en 2006 une certaine réserve, avec une note stabilisée à 4,7 sur 10, ils ont cette année pris parti : **l'optimisme est de retour et la note 2007 progresse** à 4,9 points, et même à 5,0 si l'on garde un périmètre identique à celui de l'année précédente (hors Serbie). Les Européens semblent surfer sur la bonne dynamique économique rencontrée en 2006 : baisse généralisée du chômage, hausse du

revenu disponible, tels sont les éléments de soutien du moral européen. 8 pays sur 13 se situent ainsi au-dessus de la moyenne européenne, avec une note qui progresse pour tous. Autre bonne nouvelle, l'harmonisation européenne se poursuit, avec la Russie, la Slovaquie et la République tchèque qui se joignent au groupe de tête. Pourtant, le tableau n'est pas uniforme : si la note européenne reste en deçà des 5 points, seuil symbo-

lique d'un franc basculement vers des jours meilleurs, c'est que l'écart se creuse avec les pays retardataires. La Pologne et le Portugal voient leur moral décliner en 2007, tandis que la Hongrie se remet doucement du coup de massue reçu l'année dernière, où une hausse sans précédent des prélèvements fiscaux est venue étouffer des ménages au moral jusqu'alors bien orienté.

Les leaders accentuent leur position...

Déjà outrageusement dominatrice, **la Belgique accentue sa position de leader** avec une note qui progresse à 6,3 points en 2007. Les ménages belges profitent des mécanismes de soutien à la consommation (baisse d'impôts) mis en place et semblaient, à l'heure de l'enquête, hermé-

tiques à la paralysie politique que traversait le pays. La situation est quelque peu différente au Royaume-Uni et en Espagne. Le moral reste certes élevé (5,5), mais il marque une pause en Espagne. Les ménages espagnols se font rattraper par leur endettement conséquent (160 % du revenu

disponible brut) et subissent de plein fouet la remontée des taux d'intérêt pilotée par la BCE (Banque centrale européenne). Même s'ils ont l'avantage de ne pas dépendre de l'orthodoxie de la BCE, les ménages britanniques ne devraient pas non plus être épargnés par le ralentissement en cours.

Les poursuivants gagnent du terrain...

Derrière les 3 leaders « historiques » (Belgique, Espagne, Royaume-Uni), nous retrouvons cette année 5 pays avec une note entre 5,2 et 5,4, et qui affichent tous une progression par rapport à l'année dernière. C'est notamment le cas des 2 poids lourds ouest-européens que sont la France et l'Allemagne. Le moral français bénéficie certainement de l'« état de grâce » post-élection présidentielle, avec le sentiment qu'avec un nouveau Président, « tout est possible ». D'autres éléments plus factuels peuvent également justifier ce regain de confiance : bonne santé du marché de l'emploi, cadeaux

fiscaux (crédits d'impôts, baisse de l'imposition). En Allemagne, la « pilule TVA » semble avalée. Les Allemands ont certes subi cette hausse, avec une chute de la consommation et une brusque hausse du taux d'épargne au début 2007 (11,3 % du revenu disponible brut), mais **la bonne performance de l'économie allemande et la hausse des salaires soutiennent le moral**. La Russie et, surtout, la Slovaquie font une entrée remarquée dans le peloton de tête, avec une note sans équivoque (5,4). Les ménages russes enregistrent une forte progression de leurs revenus (+ 12 % sur les 5 premiers mois de l'année 2007),

tandis que leur taux de chômage est inférieur à 7 % en 2007. Le marché de l'emploi est également au cœur du succès slovaque, le chômage est tombé cet été à son plus bas niveau depuis l'indépendance du pays en 1993 ! La perspective d'adhésion à l'Union européenne en janvier 2009 est attendue par les Slovaques, qui bénéficient déjà de l'implantation industrielle de groupes étrangers, tels PSA Peugeot Citroën. Enfin, avec une note à 5,2 (après 5,1 l'année dernière), la République tchèque montre que son accession au groupe de tête l'année dernière n'était pas un épiphénomène, mais une tendance de fond.

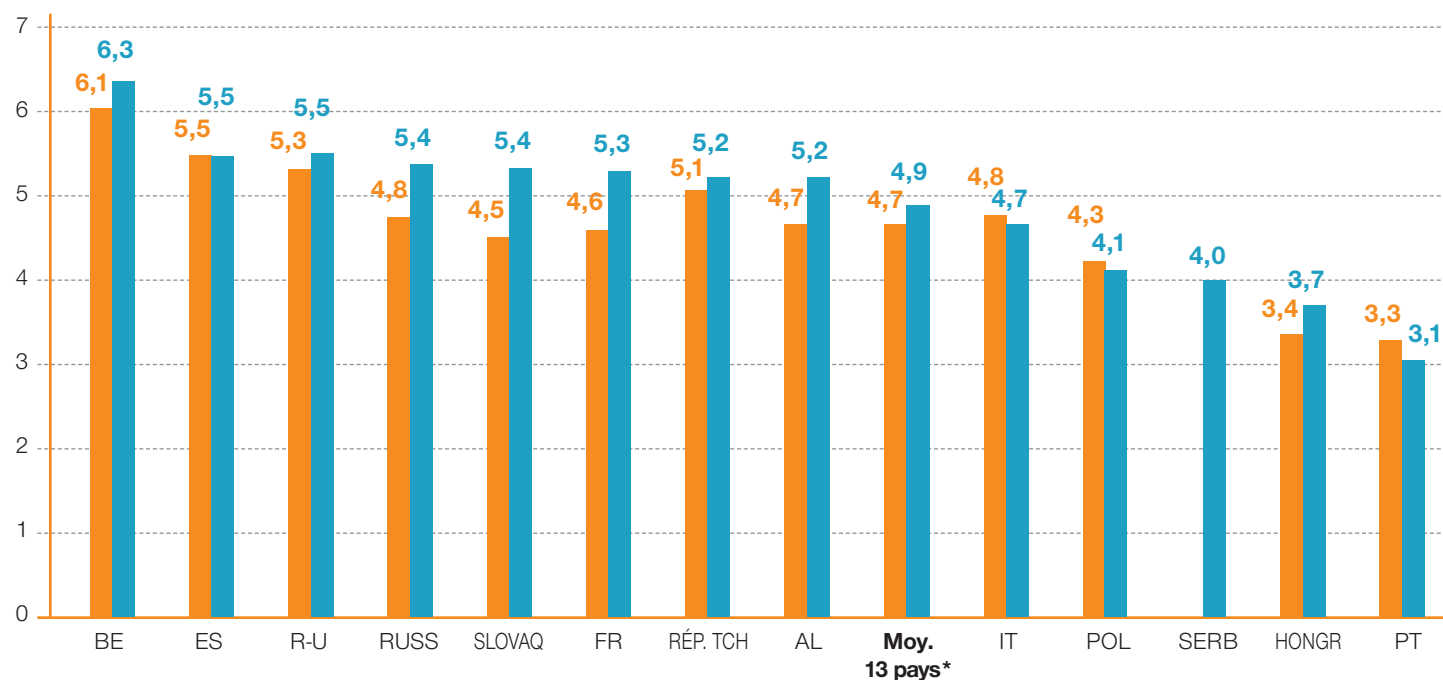
... tandis que l'écart se creuse avec les derniers

La Hongrie (3,7), le Portugal (3,1) et, dans une moindre mesure, la Pologne (4,1) se sont ainsi fait distancer. La gestion chaotique (abandon des réformes, défiance vis-à-vis des critères de la zone euro) et délétère (vérification du passé de plus de 700 000 Polonais de l'époque communiste) du pays par les jumeaux Kaczynski a affecté le moral des Polonais. **Les ménages hongrois, quant à eux, se remettent**

doucement du terrible coup de massue fiscal reçu l'année dernière, étouffés par la soudaine hausse des impôts destinée à combler un déficit abyssal. Aux mêmes causes les mêmes effets au Portugal : la réduction du déficit, entre 2005 et 2006, a nécessité des coupes claires dans les (dépenses sociales : fermetures d'écoles, de centres sociaux de santé...). La baisse avérée de leur pouvoir d'achat a même

poussé les Portugais dans la rue lors de manifestations massives fin mai 2007 contre la politique d'austérité du Gouvernement. Quant à la Serbie, elle intègre notre baromètre avec une note de moral de 4 sur 10 pour 2007, du même niveau que celle enregistrée en Pologne. On retrouvera d'ailleurs ces deux pays de nouveau au coude à coude en 2008, mais avec une note orientée à la hausse.

Évaluation de la situation actuelle des pays



■ Note sur 10 en 2006 ■ Note sur 10 en 2007

* La moyenne 2006 est réalisée sur l'ensemble des pays à l'exception de la Serbie, nouvelle venue au sein de L'Observateur Cetelem cette année.

Source : enquête de L'Observateur Cetelem.



Situation future des pays : des perceptions de bon augure

La perception de la conjoncture à venir franchit le cap des 5 points, avec 5,1 en 2008 ! Comme anticipé, les Espagnols et Britanniques marquent le pas, leur endettement étant de plus en plus lourd à supporter. Les Français,

dont le moral était inférieur à la moyenne européenne il y a juste un an, affichent désormais un franc sourire et se placent en deuxième position derrière l'inamovible Belgique. Russes, Slovaques et Tchèques maintiennent

leur position tandis que l'Italie repasse du bon côté de la barrière. Même si 4 pays affichent encore des notes décevantes, il faut néanmoins noter que celles-ci progressent pour tous. De quoi être optimiste pour la suite.

Belgique, France et Russie forment le trio de tête

Indéfectible Belgique, dont la note progresse une nouvelle fois contre vents et marées. Pourtant, force est de constater que la situation politique est plutôt confuse. Les désaccords entre Flamands et Wallons empêchent la formation d'un gouvernement de coalition, alors que les rumeurs de sécession en Belgique illustrent un réel malaise. Ce dernier ne transparait pourtant pas dans les déclarations belges : véritable détachement ou optimisme culturel ? Aussi

surprenante est la fulgurante progression française avec une note de 5,8, les ménages affichent un moral qui ne peut se justifier par une timide croissance économique, à peine supérieure à celle du Portugal. « Ensemble tout devient possible » ? Espérons-le, même si la réalité économique risque de brider quelque peu cet engouement soudain. Tout comme l'année dernière, les ménages italiens font montre d'un (ir)réel optimisme pour

2008 alors que leur moral se dégrade en 2007 ; ils ne pourront pourtant compter ni sur leur conjoncture économique plutôt morose, ni sur une nouvelle victoire en Coupe du monde. **Russie et Slovaquie ont, elles, des raisons plus tangibles de se réjouir :** manne pétrolière pour l'une, afflux d'investissements étrangers pour l'autre, stimulent croissance et revenus et permettent de faire le plein de confiance dans l'avenir.

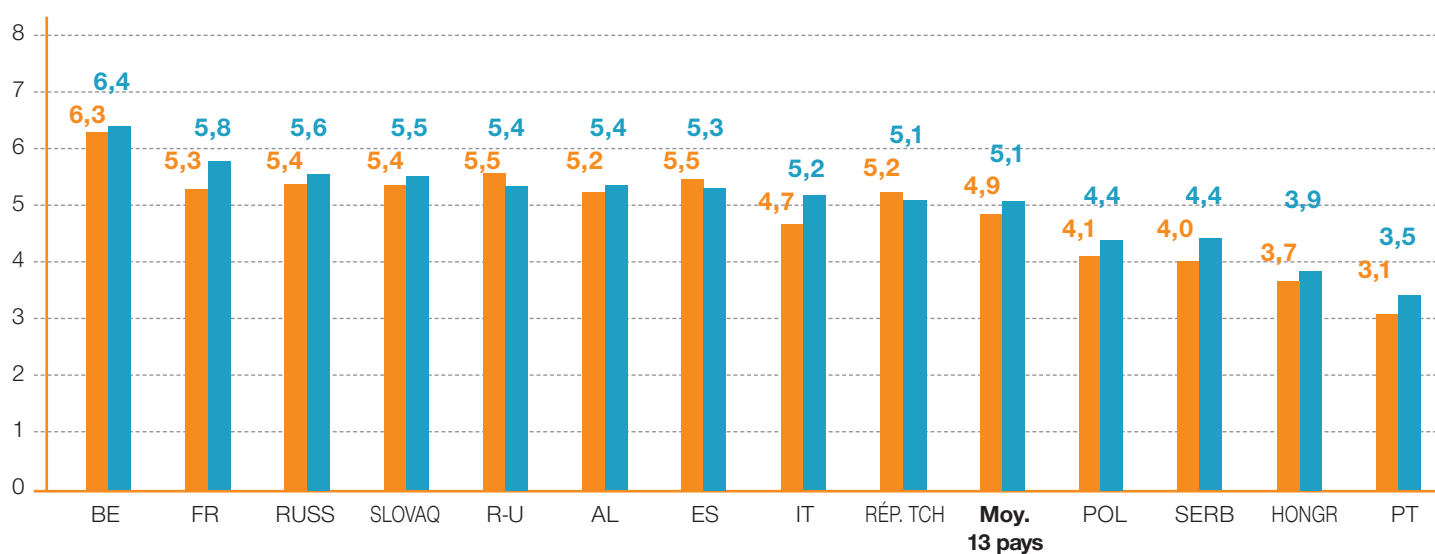
Des retardataires qui progressent

Au Portugal (3,5), en Hongrie (3,9), en Serbie et en Pologne (4,4), le moral est certes inférieur à la moyenne européenne mais s'inscrit en hausse. C'est bon signe si ces pays ne veulent pas se laisser distancer. Y a-t-il pour autant de véritables raisons d'espérer ? Certainement. En Hongrie, le renflouement des caisses de l'État s'est fait

aux dépens des ménages, qui ont sévèrement accusé le coup en 2006. Mais on peut raisonnablement penser qu'en deux ou trois années, leur moral retrouvera le niveau pré-crise. Les conjonctures polonaise et serbe sont, elles, conditionnées par l'incertitude politique : élections anticipées en Pologne en octobre 2007, crise politique

en Serbie sur fond d'ultranationalisme. Si ces tensions venaient à se dissiper, l'horizon pourrait s'éclaircir pour la Pologne et la Serbie, d'autant plus qu'elles enregistrent des croissances économiques tout à fait conformes à celles de leurs voisins d'Europe centrale, mieux classés en termes de confiance.

Évaluation de la situation à 12 mois des pays



■ Note sur 10 en 2007 ■ Note sur 10 en 2008

Source : enquête de L'Observateur Cetelem.



Consommation/épargne, avantage consommation !

Une nouvelle fois, la position des Européens face à l'arbitrage consommation/épargne ne laisse aucun doute possible : les intentions de consommer explosent mais, phénomène nouveau, les intentions d'épargne restent quasiment stables en moyenne par rapport à l'année dernière.

Elles progressent même dans les pays les plus confiants. Les plus optimistes pourraient y voir un signe heureux : les Européens ont les moyens de ne pas sacrifier leur épargne à leur désir consumériste. Les plus réalistes auront un tout autre discours : les intentions d'achat par produit ne progressent pas, les Européens sont prudents et on ne peut les blâmer au regard des performances économiques de la zone euro, une nouvelle fois annoncées significativement inférieures à 3 % en 2007 et 2008.



Des déclarations sans ambiguïté

Déjà en nette hausse l'année précédente, les intentions de consommer des Européens progressent de nouveau de 10 points en 2008 pour s'afficher à 71 % en moyenne ! Comme à l'accoutumée, les pays d'Europe centrale affichent des intentions records, à l'image de la République tchèque et de la Hongrie (85 %). Les pays

d'Europe de l'Ouest ne sont pas en reste, comme en Allemagne (76 %) ou en Italie (77 %), où les ménages, bridés l'année passée par des hausses de TVA, veulent rattraper le temps perdu. On pourrait logiquement penser que cette frénésie consumériste se fait aux dépens de la constitution d'épargne. Même si les intentions sont en

légère baisse en moyenne européenne (de 27 % à 25 %), nombre de pays, et souvent les plus optimistes, affichent des intentions d'épargner en hausse. L'amélioration du moral occasionne certainement des comportements plus raisonnés alors qu'une consommation débridée est vécue comme un remède à la morosité.

La consommation : une priorité

Qu'ils soient optimistes ou non sur l'avenir de leur pays, les ménages d'Europe centrale affichent tous, avec la même constance, des intentions d'augmenter leurs dépenses supérieures à 70 % ! La République tchèque enregistre une progression de 10 points, la plus forte dans cette partie d'Europe. Ce phénoménal appétit semble totalement déconnecté du moral affiché, à l'image des Serbes et des Hongrois, affichant des scores supérieurs

à 80 %. **La consommation n'est pas une option en Europe centrale, c'est une priorité !** C'est donc du côté de l'épargne que la différence est perceptible : la République tchèque (32 %), la Slovaquie (31 %) et la Russie (28 %) affichent des intentions d'épargner supérieures à la moyenne européenne, alors que la Serbie (15 %), la Pologne (12 %) et la Hongrie (10 %) affichent les intentions les plus faibles de toute l'Europe. Devient-on plus

raisonnable lorsque l'on a le moral ? L'inverse est certainement plus exact : la consommation est un remède au pessimisme ! À cet égard, le cas portugais est révélateur : avec une note de perception générale pour 2008 la plus faible d'Europe et une baisse du salaire moyen de 0,5 % prévue par la Commission européenne, le solde dépenses-épargne (+ 57 %) compte pourtant parmi les plus élevés en Europe.

Rattrapage en Italie et en Allemagne

L'Allemagne et l'Italie affichent des profils similaires : volonté d'accroître des dépenses déjà parmi les plus élevées d'Europe de l'Ouest, et des intentions d'épargner qui restent les plus faibles. L'Allemagne affichait un solde négatif l'an passé, il est désormais de + 52 cette année ! Cet emballement, traditionnellement plus latin

que german, montre à quel point les ménages allemands se sont sentis frustrés par les hausses de TVA, et à quel point ils se sentent désormais libérés. Mais, si les perspectives de croissance économique semblent donner raison aux Allemands, elles jettent un faisceau de doute sur les déclarations italiennes.



La prudence reste de mise chez les leaders ouest-européens

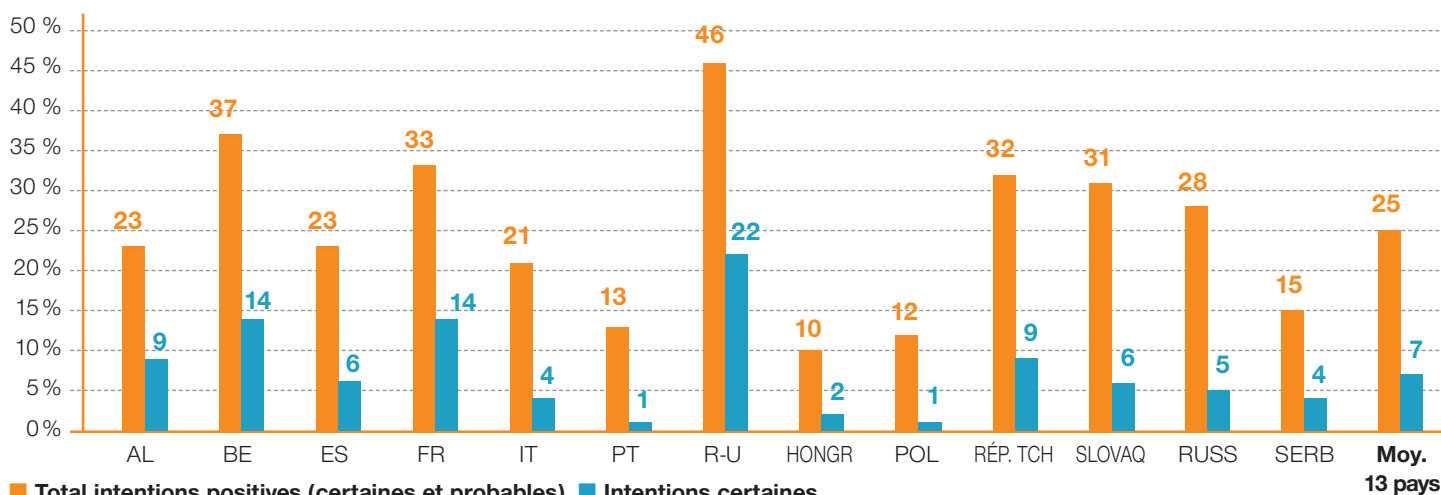
À l'opposé des deux pays précédents, Belgique, France et Royaume-Uni affichent les intentions d'épargner les plus élevées d'Europe, et les intentions de dépenser les plus faibles. Par conséquent, les soldes dépenses-épargne sont certes positifs, mais bien inférieurs à ceux de leurs voisins. Pourtant, 2 de ces pays sont dans le trio de

tête en termes de perception 2008 : « bon vivant rime avec prévoyant », tel semble être l'adage retenu par ces 3 pays. Avec une envie d'épargner la plus élevée d'Europe (46 %), la propension britannique est justifiée par un moindre effet richesse lié au ralentissement de l'immobilier, des ménages fortement endettés qui privilégient désormais la reconstitution de

leur épargne. Du côté français, même si les intentions d'épargner sont en baisse (-8 points), les ménages ne peuvent occulter une croissance économique inférieure à 2 % en 2007. Ils ont bien compris qu'il faudra bientôt mettre la main à la poche pour combler des déficits dont la réduction est une obligation, ne serait-ce que communautaire.

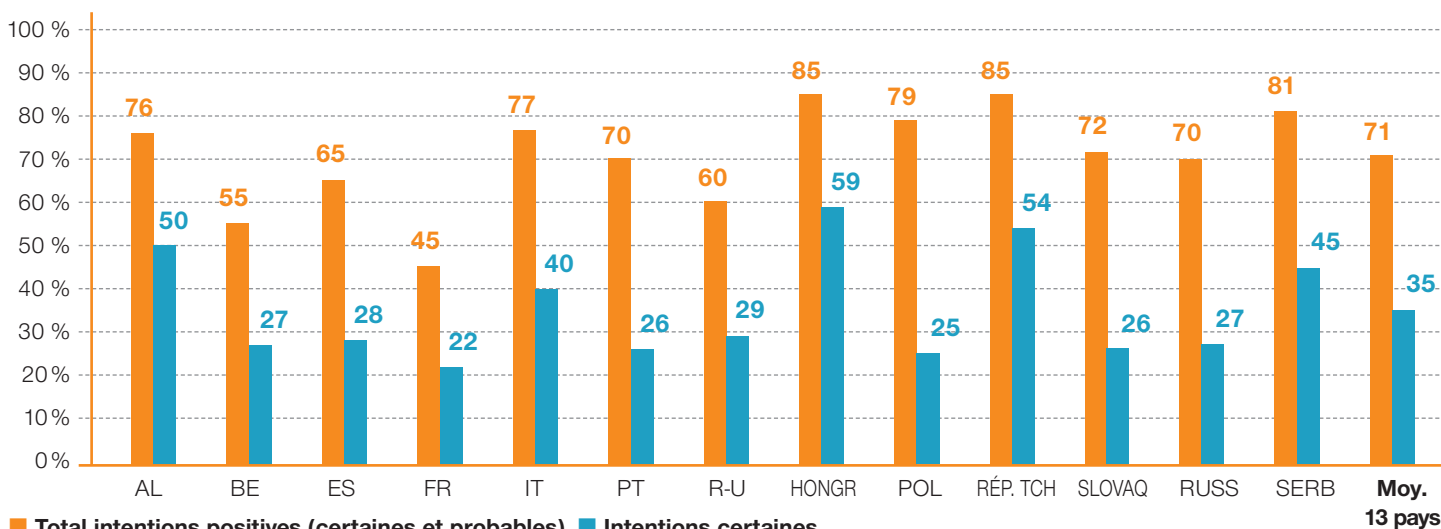
Arbitrage consommation/épargne

« Dans les 12 mois à venir, pensez-vous...
... augmenter votre épargne ? »



Source : enquête de L'Observateur Cetelem.

« ... augmenter vos dépenses ? »



Source : enquête de L'Observateur Cetelem.

Solde consommation/épargne En %

	AL	BE	ES	FR	IT	PT	R-U	HONGR	POL	RÉP. TCH	SLOVAQ	RUSS	SERB	Moy. 13 pays
Intentions positives	+ 53	+ 18	+ 42	+ 12	+ 56	+ 57	+ 14	+ 75	+ 67	+ 53	+ 41	+ 42	+ 66	+ 46
Intentions certaines	+ 41	+ 13	+ 22	+ 8	+ 36	+ 25	+ 7	+ 52	+ 24	+ 50	+ 20	+ 22	+ 41	+ 28

Source : enquête de L'Observateur Cetelem.

La consommation européenne

Intentions d'achat par produit : l'essai n'est pas transformé

Comme l'an dernier, nous constatons un décalage entre la solide volonté de consommation exprimée globalement par les Européens et les intentions d'achat par produit. Seuls trois secteurs enregistrent une progression : les travaux d'aménagement, le bricolage et la téléphonie mobile. Les Européens, qui majoritairement expriment des désirs consuméristes, se heurtent à une obligation d'arbitrage engendrée par un sentiment de pouvoir d'achat orienté à la baisse. Par conséquent, il n'est pas si facile d'identifier en amont les produits et services qui seront effectivement choisis le moment venu.

Statu quo du côté des leaders

À l'instar de l'année précédente, **les ménages belges et britanniques affichent de loin les propensions à consommer les plus élevées d'Europe**, même si elles sont stables d'une année sur l'autre. En Belgique, seuls 3 produits sur 12 sont en baisse et les ménages semblent se recentrer sur leur foyer en favorisant l'équipement « blanc et brun » : les équipements en électroménager et hi-fi/vidéo enregistrent ainsi les 2 plus fortes progressions (+ 5 points). Le cas britannique est

clairement différent : recul pour 6 produits sur 13, même si les « scores » restent nettement au-dessus de la moyenne européenne. La seule amélioration significative concerne les équipements de sport. Une nouvelle fois, cette situation traduit l'inquiétude des ménages face à l'évolution du marché immobilier et, de fait, à leur richesse patrimoniale, et à leur niveau d'endettement, le plus élevé d'Europe.

L'Espagne et la France en net recul

La France affiche des intentions d'achat par produit en net retrait par rapport à l'année passée. La note est ainsi en baisse pour 9 produits sur 12, et particulièrement pour les équipements en bricolage/jardinage (- 7 points), loisir n° 1 des ménages français, et en équipement TV, hi-fi et vidéo (- 5 points). Ce recul est en totale dissonance avec le moral affiché par les ménages français, mais traduit peut-être plus fidèlement une réalité éco-

nomique moins flatteuse : avec une croissance inférieure à 2 % en 2007, la France n'aura pas forcément les moyens de ses ambitions. Le cas espagnol est encore plus éloquent : 10 produits sur 12 sont en baisse et inférieurs à la moyenne européenne ! **Les Espagnols anticipent des temps plus difficiles, où la priorité sera redonnée à la reconstitution de l'épargne** après des années d'euphorie consumériste.



Europe centrale, les exceptions russes et slovaques

Même si les pays ouest-européens restent en tête des intentions d'achat, le dynamisme se trouve cette année plus à l'Est, plus spécifiquement en Slovaquie et, dans une moindre mesure, en Russie. Dans ces 2 pays, les ménages affichent un optimisme à toute épreuve qui se concrétise par des intentions d'achat par produit en plein boom. En Slovaquie, les 12 produits sont en progression. Cette progression est particulièrement impressionnante pour les produits centrés sur l'entretien de la maison : travaux d'aména-

gement et de rénovation (+ 16 points), bricolage et jardinage (+ 9 points). En moyenne, la Slovaquie dépasse pour la première fois la note européenne et rattrape ainsi son voisin tchèque. Après un net recul observé l'an passé en Russie, les intentions d'achat par produit sont de nouveau bien orientées (7 produits sur 12 progressent), même si elles restent en deçà de la moyenne européenne. L'amélioration est significative pour les travaux d'aménagement et de rénovation (+ 16 points) et pour les téléphones porta-

bles (+ 12 points), signes extérieurs de richesse par excellence pour une classe moyenne en plein essor. **Une nouvelle fois, les ménages hongrois et polonais sont durement rattrapés par la réalité :** les intentions d'achat sont plus conformes à un moral hésitant qu'à l'envolée de leurs intentions de consommation. Pourtant, en moyenne, les « scores » restent stables par rapport à l'année 2006. Aurait-on atteint un point bas ? On peut l'espérer et de fait anticiper des jours meilleurs dans les années à venir.

6 secteurs sur 12 en baisse, 3 en hausse sensible



Bien qu'en légère baisse, le poste voyages/loisirs reste de loin l'achat privilégié des ouest-européens. Il demeure le premier poste d'intention de dépenses et, excepté dans la péninsule Ibérique, ce poste recueille plus de 50 % d'intentions d'achat positives ! Cela est également vrai en Europe centrale, bien que de manière moins tranchée, et seule la Russie fait exception à la règle : les voyages y restent encore réservés à quelques *happy few* les ménages russes privilégient dans l'en-

semble l'aménagement de leur intérieur (aménagement, bricolage). Dans les 12 mois à venir, seuls les produits électroménagers auront les faveurs des Ouest-Européens. C'est en effet le seul poste en hausse dans la quasi-totalité des pays. En Europe centrale et en Russie, les dépenses sont centrées sur deux axes : un axe utile (aménagement/rénovation, bricolage jardinage) et un axe plaisir (voyages/loisirs, téléphones portables).

Intentions d'achat

En %
« Pour chacun des produits, biens et services suivants, qu'envisagez-vous d'acheter dans les 12 mois à venir ? »

Total population	AL		BE		ES		FR		IT		PT		R-U		HONGR		POL		RÉP. TCH		SLOVAQ		RUSS		SERB	Moy. 13 pays	
	2006*	2007**	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	
Voyages/loisirs	67	67	74	72	47	37	59	57	56	53	19	17	73	72	24	25	26	25	49	49	34	37	14	18	38	45	44
Produits électroménagers	33	39	40	45	20	21	33	39	25	28	14	15	58	52	14	16	14	16	40	35	18	23	36	32	23	29	29
Travaux d'aménagement	28	33	37	38	16	15	45	41	20	20	11	11	44	38	18	19	26	29	21	22	22	38	12	28	35	25	28
Équipement pour bricoler/jardiner	32	29	47	47	16	15	36	29	23	25	5	6	48	46	7	7	15	14	19	19	15	24	28	32	29	24	25
Meubles	29	29	28	29	23	22	30	28	20	19	10	10	41	39	11	11	12	11	25	23	19	26	21	23	15	22	22
TV/hi-fi/vidéo	23	22	26	31	19	17	28	23	23	21	11	10	33	29	9	7	10	8	30	29	16	20	13	17	12	20	19
Téléphones portables	18	19	23	20	26	18	17	17	24	30	16	17	22	22	14	13	14	17	31	25	21	28	5	17	11	19	20
Équipement de sport	26	18	36	36	17	14	26	25	20	18	6	4	20	24	9	8	12	10	21	19	16	18	6	6	7	18	16
Voitures	15	15	18	14	15	10	22	20	17	14	6	6	21	21	5	4	5	6	11	13	6	8	6	7	6	12	11
Micro-ordinateurs à domicile	13	15	17	17	13	10	20	16	16	12	6	7	14	15	8	5	7	8	12	14	8	9	20	7	6	13	11
Biens immobiliers	4	5	10	13	12	7	14	15	11	6	3	1	11	12	4	4	2	2	2	4	3	3	4	3	4	7	6
Motos/scooters	2	2	4	4	4	7	5	3	6	6	1	2	4	5	1	2	1	2	3	1	2	3	1	1	1	3	3

* Question posée en 2006 pour des intentions d'achat en 2007.
** Question posée en 2007 pour des intentions d'achat en 2008.
Source : enquête de L'Observateur Cetelem.

Le e-commerce en Europe

Internet, une réponse à l'appétit de consommation des Européens

Le e-commerce, d'abord phénomène de mode, objet de curiosité comme de méfiance, est en train de se diffuser à une vitesse fulgurante. Au départ moyen de communication (échanges d'e-mails principalement), Internet est ensuite devenu un véritable outil d'information : s'informer sur la toile est un réflexe pour la majorité de la population, tant à titres professionnel que personnel. L'étape suivante est l'utilisation d'Internet comme mode de distribution : comme au Japon et aux États-Unis, la consommation en ligne se banalise et devient un vrai moyen de consommation de masse en Europe. Dresser un état des lieux de la consommation en ligne en Europe est donc apparu comme une nécessité. Qui sont les e-consommateurs européens ? Comment consomment-ils, que consomment-ils ? Par ailleurs, la simplicité d'utilisation et la facilité d'accès, de plus en plus grande, imposent Internet comme un nouveau moyen de consommation de masse. Les raisons sont simples : Internet est une source d'information jamais connue auparavant, qui permet au consommateur de mieux s'informer sur le produit qu'il désire acheter, de sorte qu'il consomme mieux et plus, tout en se faisant plaisir. Ce focus se termine par quelques prévisions : l'engouement pour le e-commerce en Europe est loin d'être terminé !

Les Européens passent de plus en plus de temps à surfer sur le Net

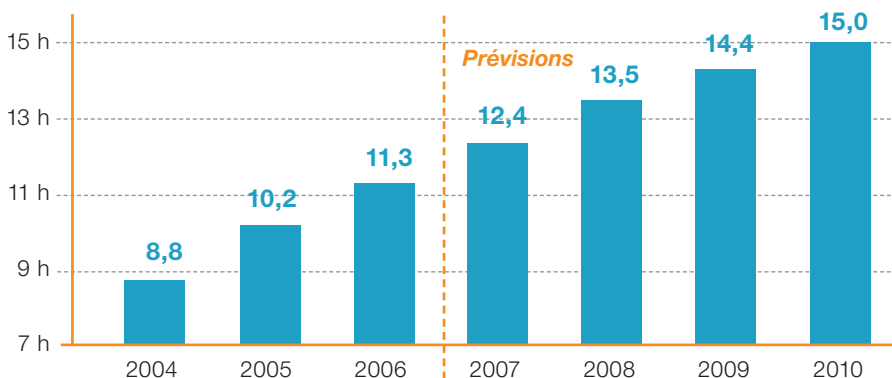
Partout en Europe, les statistiques montrent que le temps passé sur Internet ne fait qu'augmenter, aux dépens des autres médias (télévision, radio, lecture de magazines...). L'accès à Internet, de plus en

*European Interactive Advertising Association.

plus facilité, et la généralisation de l'équipement des particuliers jouent sûrement pour beaucoup dans cette forte progression. Selon une étude de l'EIAA* conduite en Europe de l'Ouest, le temps moyen de

connexion par semaine pour un individu est passé d'environ 9 heures en 2004 à près de 12,5 heures en 2007. Il atteindra, selon les prévisions réalisées dans cette étude, 15 heures par semaine en moyenne en 2010.

Les Européens sont connectés de plus en plus longtemps



■ Nombre moyen d'heures passées par semaine sur Internet en Europe

Source : Cetelem-BIPE, d'après EIAA.

Au Royaume-Uni, le pays le plus « connecté », le temps passé en ligne est déjà plus important que le temps passé à regarder la télévision. Ces prévisions d'augmentation du temps passé sur Internet laissent à penser que la consommation en ligne va elle aussi augmenter, et certainement plus que proportionnellement. Les dépenses de publicité en ligne ont d'ailleurs déjà fortement progressé ces dernières années, partout en Europe. Ceci indique que les entrepreneurs anticipent une forte hausse de ce moyen de consommation dans les années à venir et s'y préparent en se positionnant sur la toile. Dans les faits, le commerce en ligne est déjà un mode de consommation usuel pour certains consommateurs européens.



Des consommateurs européens qui achètent déjà massivement en ligne

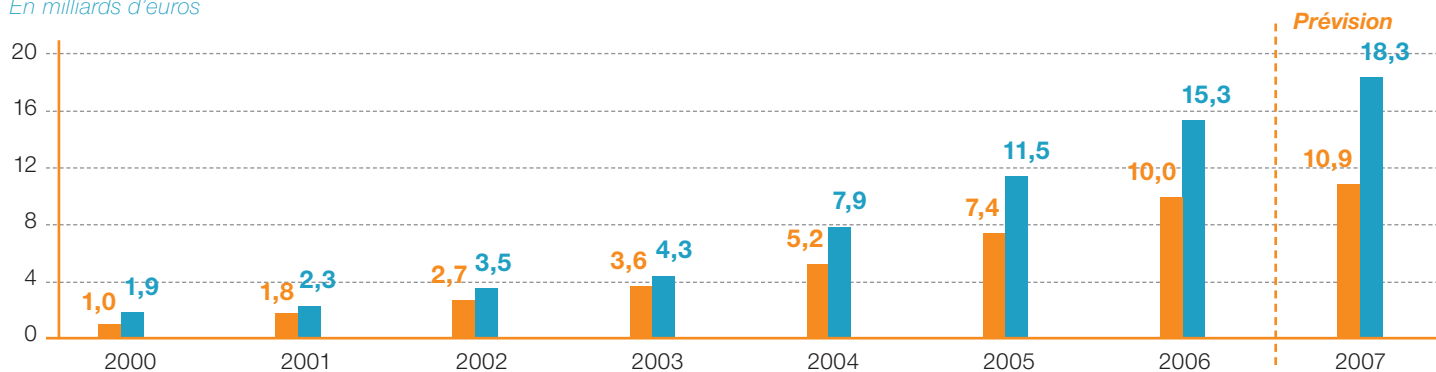
Sur les 6 derniers mois de 2006, 78 % des utilisateurs d'Internet en Europe de l'Ouest ont acheté en ligne à cette période.

Au Royaume-Uni, ce sont 89 % des internautes qui ont consommé via Internet sur la même période. À l'heure actuelle, 70 % du

chiffre d'affaires des ventes en ligne européennes est concentré par les seuls Royaume-Uni, Allemagne, France et Belgique.

Évolution du chiffre d'affaires des ventes en ligne chez les deux pionniers : Royaume-Uni et Allemagne

En milliards d'euros



■ Allemagne ■ Royaume-Uni

Source : Cetelem-BIPE d'après BVH et National Statistics.

Particularité allemande, le nombre de connectés est une fois et demie supérieur à celui du Royaume-Uni, mais le chiffre d'affaires est moindre. **Les Allemands ne**

sont pas encore très friands des achats sur Internet pour de gros montants.

Pourtant, même si les consommateurs allemands sont moins habitués au e-commerce

que ne le sont les Britanniques, le chiffre d'affaires des ventes en ligne est déjà loin d'être négligeable, tant en termes de montants que de progression.

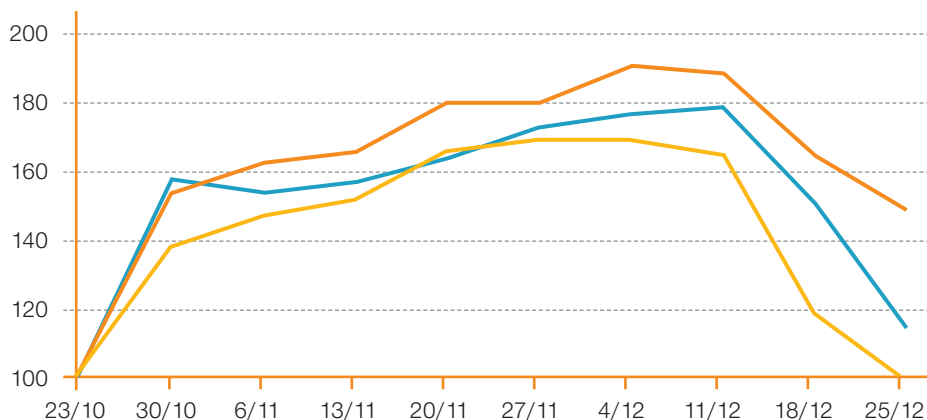
Preuve que les temps changent, même le père Noël fait ses courses sur le Net !

Une autre statistique qui nous pousse à nous intéresser à l'essor du e-commerce : les ventes en ligne au moment de Noël. Dans le commerce « traditionnel », le mois de décembre est considéré comme un mois « double », les courses de Noël

boostent la consommation des ménages. En 2006, au Royaume-Uni, en France et en Allemagne, les ventes en ligne ont elles aussi presque doublé, dans les 3 pays, au mois de décembre. Le fait que les ventes en ligne aient explosé à cette

période est très révélateur du changement de mode de consommation : pour les consommateurs, **le shopping en ligne est devenu un mode d'achat usuel**, qui vient compléter les autres modes de consommation.

Évolution du chiffre d'affaires des ventes en ligne pendant la période de Noël : même profil que pour le commerce traditionnel



— Courses de Noël en France
— Courses de Noël en Allemagne
— Courses de Noël au Royaume-Uni

Base 100 : 23 octobre 2006.

Source : Cetelem-BIPE d'après ComScore.



Ces Européens qui achètent en ligne

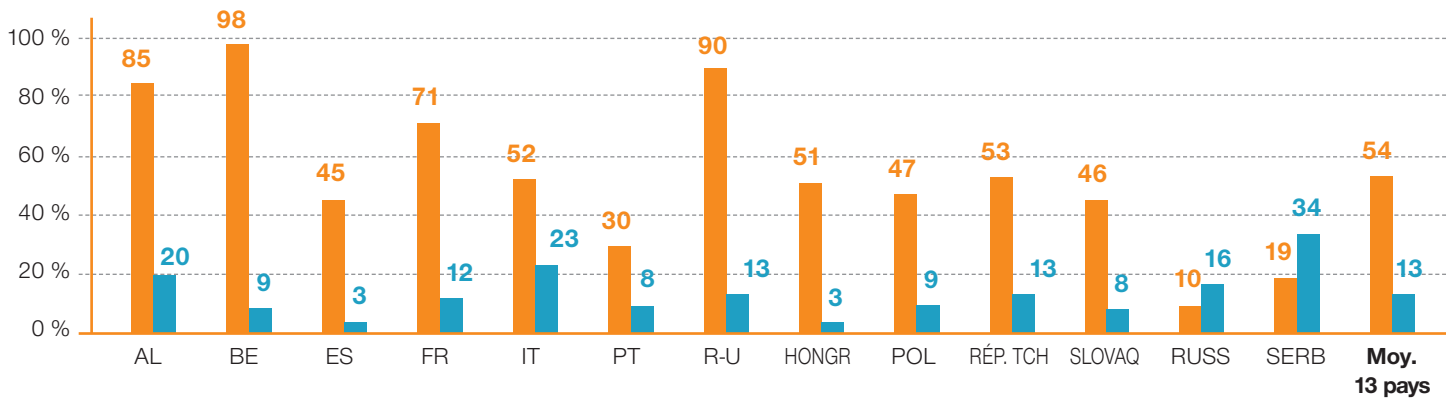
On ne remarque pas d'écart véritable entre les critères d'identification des consommateurs : homme/femme, urbain/rural, jeune/senior... Pas de singularisation particulière d'un pays ou d'un groupe de pays non plus. Il n'existe pas de réelle frontière entre pays et les écarts constatés sont plus souvent liés à des critères d'équipement ou d'habitudes de consommation, qui ne peuvent qu'évoluer dans les années à venir. Le fait que les consommateurs sur Internet n'aient pas de critère de différenciation marqué indique aussi que ce mode de consommation est plus fédérateur que n'importe quel autre... Le marché unique passera-t-il par Internet ?

Pays matures, pays en e-transition

Pour consommer en ligne, les ménages doivent avoir accès à Internet. C'est chose de plus en plus aisée partout en Europe, puisque les taux d'équipement augmentent et que l'accès des différents pays au haut débit se généralise. Seules, pour l'instant,

la Serbie et la Russie sont largement en dessous de la moyenne européenne. En revanche, on remarque que les 4 pays « leaders », la Belgique, le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France, sont bien au-delà de cette moyenne.

Équipement des différents pays européens en haut ou bas débit, à la maison et au travail

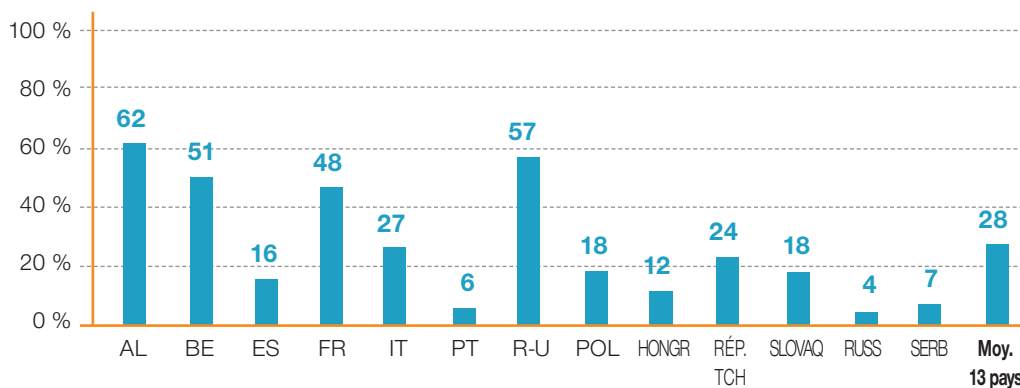


■ Haut débit ■ Bas débit
Source : enquête de L'Observateur Cetelem.

Si l'accès à Internet devient de plus en plus aisé, un certain temps est nécessaire entre cet accès et le passage à l'acte d'achat. On considère comme e-buyer une personne qui a,

au moins une fois dans sa vie, acheté sur Internet. La moyenne européenne est relativement élevée, à 28 %.

Pourcentage des e-buyers* dans la population totale



* E-buyer : personne qui a déjà réalisé un achat en ligne.
Source : enquête de L'Observateur Cetelem.

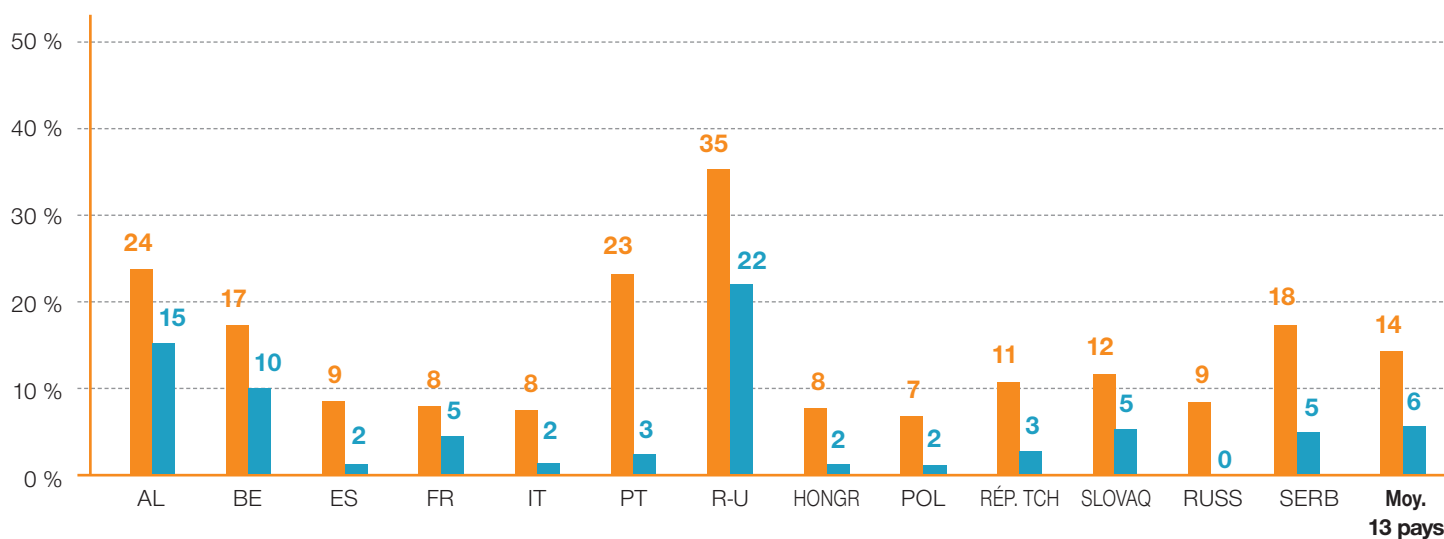


Un net découpage existe entre les pays leaders, dont on peut considérer le marché comme « mature », et les autres, dont le e-commerce est encore en plein développement. En revanche, dans l'ensemble des pays « en transition », il est moins aisé de grouper les pays. **Il n'existe plus, par exemple, de frontière établie entre les pays d'Europe centrale et les pays d'Europe de l'Ouest** : le Portugal, par exemple, est bien loin de la moyenne, tandis que la République tchèque se situe juste derrière l'Italie...

Par ailleurs, preuve que la consommation sur Internet est entrée dans les mœurs, les consommateurs se disent prêts à dépenser de gros montants pour réaliser un achat en ligne. Quelques années auparavant, la peur de l'inconnu, la crainte liée au paiement en ligne rebutaient les consommateurs. Aujourd'hui, on remarque que les pourcentages sont relativement élevés dans la plupart des pays : la consommation sur Internet est devenue plus sûre. Les pourcentages relatifs à la population totale sont de ce point de vue édifians :

la part des personnes se déclarant prêtes à acheter sur Internet est, certes, moindre que celle relative aux e-buyers, mais elle n'est pas si éloignée dans l'ensemble (mis à part la Russie et le Portugal, pays dans lesquels de vrais problèmes de sécurité des paiements en ligne se posent encore)... Cela signifie que dans l'ensemble, même des personnes n'ayant jamais effectué d'achat sur Internet sont prêtes à dépenser un gros montant en ligne. On peut en déduire que ce n'est donc pas le fait d'acheter en ligne qui les freine !

Part des consommateurs prêts à dépenser plus de 1 000 € sur Internet (en un seul achat)



■ E-buyers ■ Population totale

Source : enquête de L'Observateur Cetelem.

Le e-buyer européen, un consommateur presque comme les autres

Une dominance masculine qui se vérifie dans tous les pays, à l'exception de la Hongrie...

À l'exception de la Hongrie, pays dans lequel le pourcentage de e-buyers est le

même pour les femmes et les hommes, on remarque une certaine domination masculine, dans des proportions toutefois différentes. Dans certains pays, la différence est très importante (Belgique,

Serbie, République tchèque, Royaume-Uni, France...) et pour d'autres, elle est peu significative.

(% de e-buyers)	AL	BE	ES	FR	IT	PT	R-U	HONGR	POL	RÉP. TCH	SLOVAQ	RUSS	SERB	Moy. 13 pays
Parmi les femmes	55 %	38 %	13 %	46 %	24 %	5 %	51 %	12 %	13 %	18 %	17 %	4 %	5 %	23 %
Parmi les hommes	70 %	63 %	19 %	50 %	30 %	8 %	64 %	12 %	23 %	30 %	19 %	5 %	10 %	31 %

Source : enquête de L'Observateur Cetelem.

Une majorité de jeunes consommateurs, réservoirs pour les années à venir...

En termes de structure par âges des consommateurs en ligne, une vraie frontière générationnelle peut être établie.

Les « jeunes » sont véritablement des consommateurs actifs, dans l'ensemble de l'Europe. À l'opposé, si en moyenne les seniors consomment encore peu via Internet, il est pour une fois nécessaire d'effectuer une distinction par pays.

Si pour les pays dans lesquels le e-commerce n'est pas encore développé, la consommation des seniors est faible voire nulle, dans les autres pays la consommation est relativement élevée (26 % en Allemagne, 21 % au Royaume-Uni, 12 % en France et



en Belgique). La génération intermédiaire consomme dans des proportions comparables dans les différents pays. Cette structure de consommation est logique: l'utilisation et la généralisation de l'accès facile à Internet sont des phénomènes récents.

Mais ceci est également encourageant pour l'avenir. Si l'on suppose que la consommation en ligne est une habitude qui perdure dans le temps, les jeunes générations d'aujourd'hui continueront de consommer

lorsqu'elles seront d'un âge intermédiaire, puis élevé. C'est d'autant plus prometteur que le taux de consommateurs parmi les jeunes aujourd'hui déclarant utiliser ce moyen de consommation est encore loin d'être arrivé à maturité.

(% de e-buyers)	AL	BE	ES	FR	IT	PT	R-U	HONGR	POL	RÉP. TCH	SLOVAQ	RUSS	SERB	Moy. 13 pays
Moins de 35 ans	94 %	69 %	27 %	72 %	54 %	14 %	77 %	18 %	32 %	36 %	31 %	7 %	13 %	42 %
Entre 35 et 65 ans	64 %	50 %	16 %	49 %	25 %	3 %	63 %	10 %	13 %	23 %	13 %	3 %	5 %	26 %
Plus de 65 ans	26 %	12 %	0 %	12 %	2 %	0 %	21 %	0 %	2 %	2 %	0 %	1 %	0 %	6 %

Source: enquête de L'Observateur Cetelem.

Surreprésentation des CSP = et CSP +...

Sans surprise, dans tous les pays, ce sont les classes moyennes et supérieures qui consomment le plus sur Internet. Quels que soient le pays et le niveau du revenu par tête, les classes inférieures de revenu ont un accès plus limité à Internet: moins bien équipées, les classes de revenus plus faibles consomment donc moins. À l'inverse, les classes moyennes et supérieures,

mieux équipées, consomment plus massivement sur Internet. On peut cependant identifier des motivations différentes: **les classes moyennes viennent chercher sur Internet un « effet prix » principalement**, c'est-à-dire réaliser des économies par ce biais de consommation. Pour les classes supérieures, l'effet prix est bien sûr toujours présent, mais il existe aussi une recherche de gain de temps, de praticité.

(% de e-buyers)	AL	BE	ES	FR	IT	PT	R-U	HONGR	POL	RÉP. TCH	SLOVAQ	RUSS	SERB	Moy. 13 pays
CSP -	46 %	31 %	6 %	36 %	25 %	1 %	34 %	7 %	5 %	13 %	19 %	1 %	1 %	17 %
CSP =	71 %	53 %	19 %	38 %	25 %	14 %	66 %	13 %	16 %	27 %	13 %	5 %	1 %	28 %
CSP +	77 %	67 %	52 %	66 %	44 %	32 %	78 %	24 %	42 %	57 %	32 %	18 %	12 %	46 %

Source: enquête L'Observateur Cetelem.

Légère domination des urbains...

Nous aurions pu nous attendre à ce que l'écart petite ville/grande ville soit significatif, en tout cas plus important que constaté: en moyenne, dans les grandes villes, 32 % de la population a déjà effectué un achat sur Internet, contre 25 % dans les petites villes. De meilleurs taux d'équipement

(ADSL), un réseau plus développé, des accès plus nombreux à Internet sur le lieu de travail dans les grandes villes sont autant de raisons qui pouvaient en tout cas nous le laisser penser. Mais, à terme, avec le développement des différents réseaux d'équipement et de distribution, l'écart devrait être amené à se réduire encore.

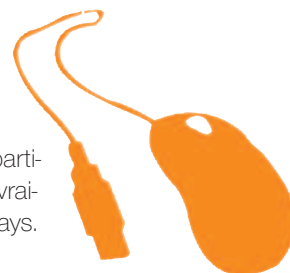
(% de e-buyers)	AL	BE	ES	FR	IT	PT	R-U	HONGR	POL	RÉP. TCH	SLOVAQ	RUSS	SERB	Moy. 13 pays
Petite ville	62 %	48 %	11 %	45 %	25 %	6 %	53 %	13 %	15 %	20 %	16 %	3 %	5 %	25 %
Grande ville	63 %	55 %	20 %	51 %	33 %	6 %	65 %	11 %	25 %	42 %	28 %	6 %	13 %	32 %

Source: enquête de L'Observateur Cetelem.

Sites d'enseignes physiques et pure players au coude à coude

La consommation sur Internet est adoptée par tous les Européens, au-delà des critères habituels de segmentation et des frontières.

Il persiste néanmoins quelques spécificités particulières à chaque pays, même s'il n'est pas vraiment possible d'identifier des groupes de pays.



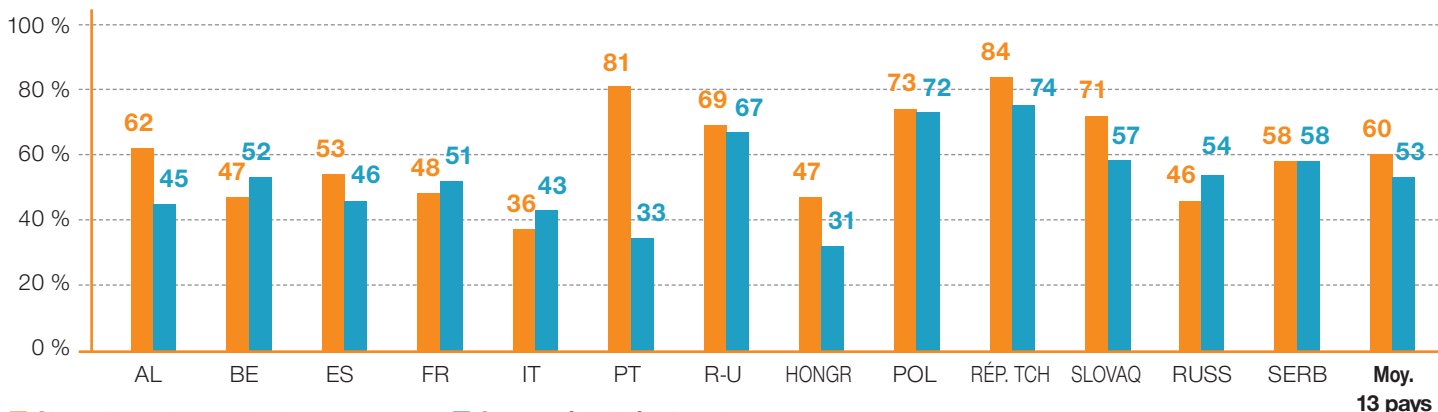
Toujours une légère préférence pour la référence d'enseigne physique, mais elle tend à s'amenuiser...

Si, en moyenne, les consommateurs européens privilégient les sites liés à une enseigne physique connue aux sites spécialisés (*pure Internet players*), cette différence est relativement faible et tend à diminuer avec le temps. Au début de leur consommation sur Internet, les cyber-acheteurs se tournent vers des sites ayant une référence physique connue : cela a permis à ces mar-

ques de se créer un avantage comparatif vis-à-vis des sites ne possédant pas de référence physique. **Mais les craintes liées au commerce sur le Net diminuent avec le temps.** L'apparition de sites *pure players* sécurisés, qui proposent une gamme tout aussi étendue de produits (voire plus, dans le cas de la musique par exemple) et la plupart du temps des prix attractifs, a inversé cette tendance. En Italie, en Belgique et en France, c'est déjà le cas. Si les sites liés à une référence physique gar-

dent encore un avantage en moyenne, celle-ci va tendre à s'amenuiser dans les années à venir. Par ailleurs, dans des pays où la consommation sur Internet est relativement récente (Pologne, Serbie ou Russie), la différence entre les sites liés à une référence physique et les *pure players* est très faible, voire nulle : les consommateurs de ces pays, qui n'ont pas eu accès à un type de site puis à l'autre, ont directement consommé indifféremment sur les deux types de sites.

Part des achats via les sites d'enseignes physiques connues et via les sites spécialisés dans le e-commerce



■ Sites d'enseignes physiques connues ■ Sites spécialisés dans le e-commerce

Source : enquête de L'Observateur Cetelem.

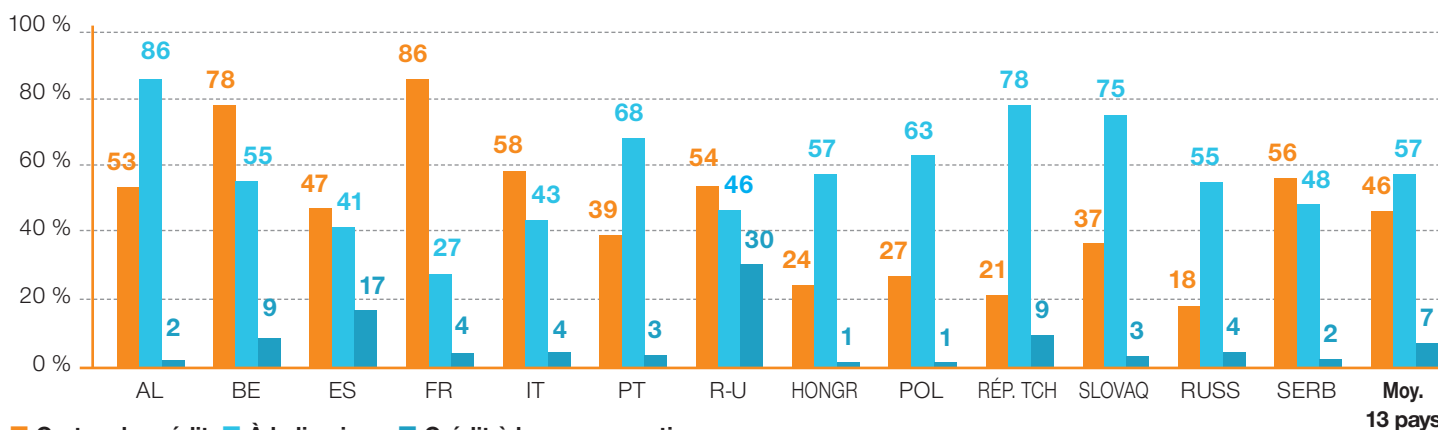
Paiement par carte en France, à la livraison en Allemagne...

Si la consommation en ligne est indifférente à l'âge et au sexe, il reste cependant quelques spécificités

concernant le mode de paiement, ces particularités étant principalement culturelles et comparables à ce que l'on observe dans le commerce traditionnel. Si, en moyenne, les Européens payent

principalement par carte de crédit et à la livraison, le crédit est encore à développer, avec seulement 7 % en moyenne sur les 13 pays.

Moyens de paiement utilisés sur Internet



■ Cartes de crédit ■ À la livraison ■ Crédit à la consommation

Source : enquête de L'Observateur Cetelem.

Les pays dans lesquels les achats en ligne sont principalement payés par carte de crédit ne représentent pas la majorité, contrairement à ce que l'on aurait pu penser. En effet, ce sont seulement 4 pays, la France (massivement), la Belgique, l'Italie et la Serbie,

qui privilégient ce mode de paiement. Sans surprise, les pays pour lesquels le paiement à crédit est élevé sont l'Espagne et le Royaume-Uni, pays dans lesquels la consommation à crédit est très développée par ailleurs.

Enfin, mise à part l'Allemagne, pays dans lequel le paiement à la livraison est une habitude de consommation, les pays qui privilégient ce mode de paiement le font principalement pour des raisons de sécurité.

Le e-commerce facilite la consommation

Grâce à une information de qualité et diversifiée, Internet permet aux consommateurs de faire des achats malins, sans effort. Meilleurs services, meilleure qualité, meilleurs prix, le pouvoir d'achat des cyber-acheteurs s'en trouve bonifié : en consommant mieux, on consomme plus ! En optimisant l'accès du consommateur aux produits ou services dont il a besoin, Internet contribue à soutenir la consommation.



Mieux s'informer...

La prise d'information est devenue un préalable quasi systématique à tout achat sur Internet et elle fait partie intégrante du processus de l'e-achat. Tous produits confondus, 17 % de la population totale, et 46 % des e-buyers européens, s'informent sur la toile avant d'acheter. C'est principalement vrai pour les produits les plus recherchés on line (voyages/loisirs, produits culturels, électroménager), mais aussi pour des produits peu achetés sur Internet. La voiture en est le parfait exemple : la très grande majorité des acquisitions de véhicules neufs se font en concession et, pourtant, 49 % des e-buyers européens s'informent sur Internet avant de l'acheter. Preuve qu'Internet ne facilite pas uniquement la consommation sur Internet, il devient catalyseur de l'ensemble de la consommation !

Car l'information disponible sur Internet est riche et variée. **Aux sites de marques viennent s'ajouter de multiples autres**

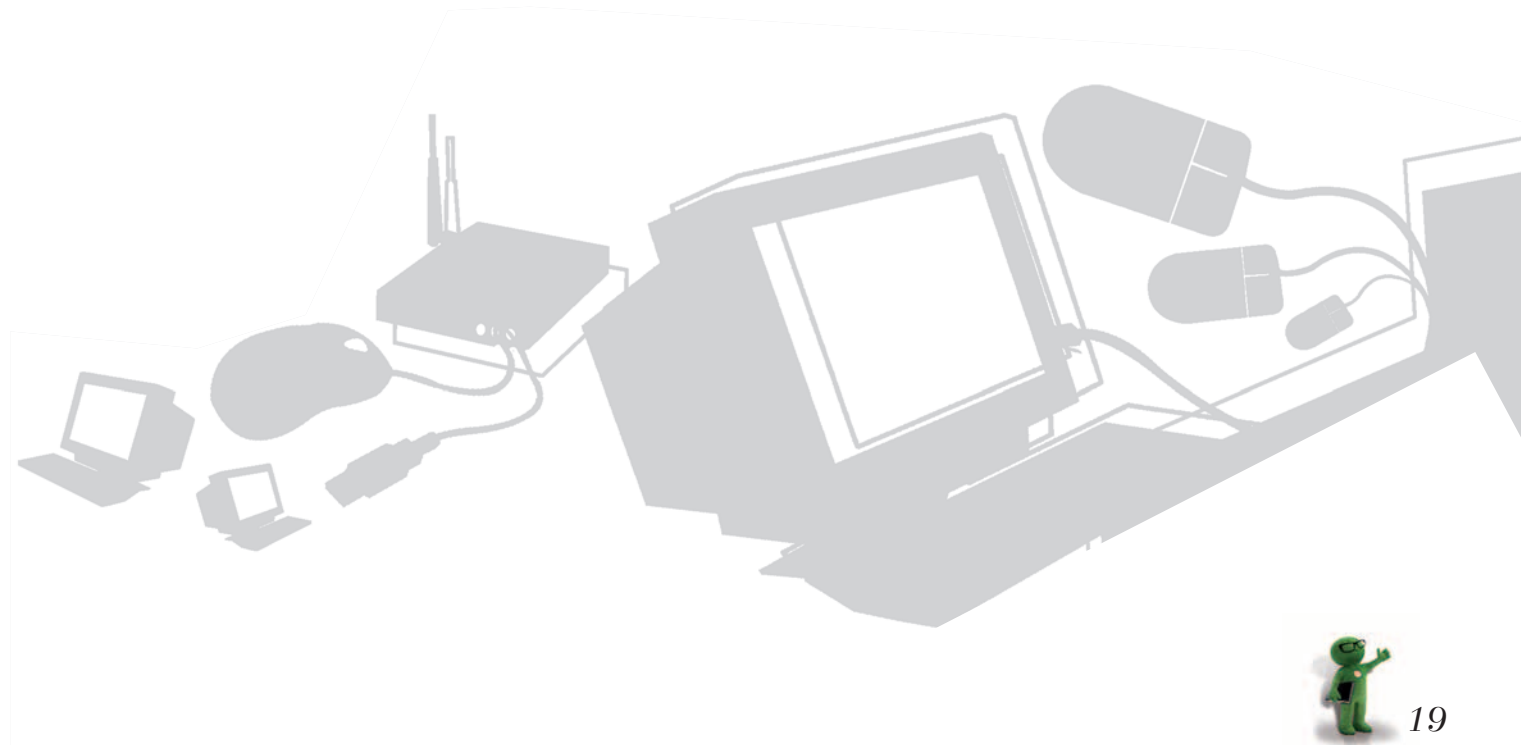
sources : forums, sites spécialisés, blogs de passionnés, comparateurs de prix sont autant d'outils pour aider l'internaute dans sa quête du meilleur achat possible.

Il n'est donc pas surprenant que des produits à forte technicité (voitures, TV/hi-fi) fassent l'objet de prise d'information sur Internet. De même pour les loisirs/voyages, pour lesquels les retours d'expériences de vacanciers ayant fait un voyage similaire à celui recherché sont des informations jugées parfois plus utiles, et plus crédibles, que celles fournies par les traditionnelles agences de voyages.

Il ne faut pourtant pas penser que surfer sur Internet remplace les plus traditionnels modes de recherche d'information : il n'y a pas d'effet de substitution ! **S'informer sur Internet fait de l'internaute un acheteur plus exigeant et averti, qui peut ainsi challenger les arguments des vendeurs en magasin.**

Demain, avec des e-acheteurs de plus en

plus nombreux, les magasins perdront de leur suprématie en termes d'information et devront devenir plus pointus dans leur discours, au grand bénéfice des consommateurs. Et avec le sentiment d'être un consommateur plus intelligent, on est naturellement prêt à consommer plus !



Prise d'information sur Internet

En %

« Utilisez-vous Internet comme une source d'information pour faire vos achats... ? »

Total population	AL	BE	ES	FR	IT	PT	R-U	HONGR	POL	RÉP. TCH	SLOVAQ	RUSS	SERB	Moy. 13 pays
Voyages/loisirs	59	62	24	39	35	13	55	25	21	29	24	6	28	32
Produits culturels	47	43	17	35	23	12	48	20	18	19	19	6	23	25
Électroménager, TV/hi-fi/vidéo	45	36	10	25	23	7	44	18	17	25	15	6	28	23
Voiture neuve	37	35	14	15	20	10	34	15	12	15	14	5	26	19
Produits financiers	23	23	5	8	10	3	33	14	11	13	12	3	18	14
Articles de sport	24	23	7	13	11	5	26	10	11	14	10	3	12	13
Meubles	23	20	8	8	12	4	28	10	7	10	11	3	11	12
Bricolage	26	24	4	11	12	3	28	8	7	9	7	4	16	12
Produits alimentaires	7	9	5	5	5	3	17	6	3	4	2	1	4	5

Source : enquête de L'Observateur Cetelem.

Pour consommer plus et mieux...



Les cyber-acheteurs européens ont de nombreuses raisons d'être heureux de l'achat sur Internet : 8 critères sur 9 recueillent plus de 84 % de satisfaction ! Preuve que l'e-achat est probablement solidement implanté dans les habitudes de consommation des Européens.

L'achat sur Internet favorise le pouvoir d'achat : 84 % des e-buyers européens sont satisfaits de la compétitivité des prix trouvés sur Internet.

Pourtant, c'est un des critères qui a le moins progressé depuis 2004. Loin d'être une mauvaise nouvelle, c'est au contraire bon signe : les offres Internet ont conquis leur public par des prix attractifs, et l'ont fidélisé en garantissant des prix bas. Aujourd'hui, le défi ne se joue plus uniquement en termes de prix, mais aussi de qualité de services offerts à l'internaute.

Ce n'est donc pas étonnant de voir les e-consommateurs européens se féliciter de l'étendue du choix, de la praticité/rapidité des achats sur Internet et de la qualité relative à la livraison des produits. Avec Internet, on peut acheter des produits que l'on ne trouverait pas près de chez soi, en quelques clics de souris, sans avoir à mettre le nez dehors ! Le shopping sans effort est devenu une réalité, avec un gain de temps et de confort considérable à la clé.

Si les cyber-acheteurs adoptent de nouveaux comportements de consommation

sur le Net, ils restent néanmoins attachés aux fondamentaux d'une relation client-marchand. Ils attendent de la part d'un cyber-vendeur les mêmes garanties qu'un magasin physique : une qualité de produits irréprochable, tout comme doit l'être la sécurité de paiement. Ce n'est donc pas un hasard si ce dernier critère est celui qui a le plus progressé depuis 2004 (+ 37 % en moyenne). Les sites vendeurs ont bien compris que sans des modes de paiement fiables et exempts de fraude, leur activité sur Internet ne décollerait pas. L'effort est particulièrement significatif au Portugal, en Russie et en Slovaquie, où ce critère a progressé de plus de 50 % en 3 ans !

Reste un dernier challenge à relever : la vente à crédit sur Internet. La moitié des Européens se déclarent satisfaits par les possibilités de crédits dont ils disposent. Cette proportion est plus faible en Hongrie, Russie et France, alors qu'elle est la plus élevée en Espagne et au Royaume-Uni, les 2 pays les plus « crédit-philés » et, plus étonnamment, en Serbie (72 %).



Critères de satisfaction de l'achat sur Internet

En %

« Si vous avez déjà acheté sur Internet, pour chacun des critères que je vais vous citer, dites-moi si vous êtes satisfait ou plutôt satisfait »

E-buyers	AL	BE	ES	FR	IT	PT	R-U	HONGR	POL	RÉP. TCH	SLOVAQ	RUSS	SERB	Moy. 13 pays
Étendue du choix	96	92	81	89	86	100	90	78	96	96	94	76	97	90
Praticité/rapidité des achats	94	92	88	91	85	100	91	81	96	90	94	73	92	90
Informations fournies sur le produit	88	92	84	85	84	100	92	78	95	92	89	84	97	89
Sécurité de paiement	90	88	87	85	68	100	91	79	93	88	87	79	93	87
Clarté de la présentation des produits	95	89	87	84	75	94	91	78	95	91	79	72	97	87
Très bonne qualité des produits	95	90	88	88	72	93	90	78	95	91	74	68	92	86
Livraison des produits	96	89	85	84	78	97	86	74	91	90	84	71	84	85
Compétitivité des prix proposés	94	83	80	89	79	90	91	80	95	87	73	65	80	84
Possibilités de crédits proposées	48	60	57	38	48	57	60	36	41	52	46	36	72	50

Source : enquête de L'Observateur Cetelem.

... et se faire plaisir !

Si, pour la quasi-intégralité des produits, les achats sur Internet ont progressé par rapport à l'année dernière, un trio de tête se dégage pour l'ensemble de nos pays

Produits culturels : l'achat déclencheur...

Ces produits présentent un double avantage : souvent peu chers, leur description sur Internet est totalement claire et fiable. Les produits culturels ont souvent valeur de test : grâce à un prix modéré, le premier e-achat sera souvent un livre ou un disque. Si cet achat est concluant et satisfait les attentes du consommateur, ce dernier sera plus enclin à tenter l'expérience du e-commerce sur d'autres types de produits.

Voyages/loisirs : la réactivité d'Internet...

La technologie Internet est particulièrement bien adaptée à l'achat de billets de concerts, spectacles ou voyages. Les bases de données sont régulièrement mises à jour et permettent une vérification simple et rapide de la disponibilité d'une prestation donnée. Outre l'aspect pratique, l'aspect prix joue également un rôle dans le succès de ces produits : les cyber-acheteurs peuvent en effet bénéficier de dis-

européens : voyages/loisirs, produits culturels, électroménager TV/hi-fi/vidéo. Un dénominateur commun à ces produits : le plaisir.

counts significatifs grâce aux nombreux sites Internet spécialisés dans les voyages dégriffés.

Électroménager et TV/hi-fi/vidéo : des informations claires

Internet permet d'obtenir quantité d'informations sur ce type de produits : données constructeurs, tests par des sites spécialisés, forums d'autres usagers. Pratique assez courante : aller voir et choisir un produit en magasin... avant de le trouver moins cher sur Internet. Un bel exemple de technique d'augmentation du pouvoir d'achat !



Achats sur Internet en 2007

En %

« Pour chacun de ces produits, dites-moi si vous l'avez déjà acheté sur Internet »

Total population	AL	BE	ES	FR	IT	PT	R-U	HONGR	POL	RÉP. TCH	SLOVAQ	RUSS	SERB	Moy. 13 pays
Produits culturels	46	32	5	31	13	3	43	7	13	13	10	2	3	17
Voyages/loisirs	38	36	10	27	19	3	47	6	8	14	8	1	1	17
Électroménager, TV/hi-fi/vidéo	33	17	3	16	7	1	31	4	8	16	4	2	3	11
Articles de sport	16	12	2	9	5	1	20	2	5	8	4	0	1	6
Produits financiers	10	9	1	2	5	1	24	3	4	3	2	0	1	5
Bricolage	9	7	1	6	3	0	14	1	3	3	2	0	0	4
Meubles	11	5	1	4	4	0	15	1	2	2	2	0	0	4
Produits alimentaires	3	3	1	4	3	1	19	2	1	1	0	0	1	3
Voiture neuve	9	5	1	2	2	0	7	1	1	2	1	0	1	2

Source : enquête de L'Observateur Cetelem.

La dimension plaisir de l'achat sur Internet tient également au profil du e-buyer. Plutôt jeunes, urbains et issus des classes moyennes/supérieures, ces cyber-acheteurs sont plus sensibles à

l'aspect hédoniste qu'à l'aspect utilitaire de la consommation. Les acteurs du marché Internet l'ont bien compris et font tout pour entretenir cette relation achat-plaisir. Sites Internet personnalisés pour les

clients réguliers (critères de recherche gardés en mémoire...) newsletters, alertes e-mails, tous les moyens sont bons pour chouchouter le client et lui faire sentir qu'il est unique.



E-commerce : le premier marché unique

Bien que de maturités différentes, tous nos e-consommateurs européens sont unanimes : Internet leur facilite la vie, le e-commerce favorise leur consommation. Il reste certes quelques freins au plein essor de l'achat par Internet, mais ils sont en perpétuelle amélioration et, à terme, n'entraveront pas la marche en avant du e-commerce. Car Internet étend sa toile jour après jour : d'ici 2010, plus d'un Européen sur deux aura accès à Internet, et d'ici 2015, le commerce en ligne représentera un quart du commerce total.

Rassurer et fidéliser le e-buyer...

L'impossibilité de toucher et de voir le produit reste le seul frein à l'e-achat, qui rassemble plus de la moitié des Européens. Ce handicap, propre à l'achat à distance, est néanmoins combattu : visite de lieux de vacances par caméra interposée, visualisation d'objets à 360° sont

aujourd'hui des services qui améliorent la perception du produit par le consommateur. De plus, ceci n'est pas un facteur limitant pour l'achat de places de concert, livres ou disques, qui restent parmi les favoris des e-buyers européens. Le manque de confiance dans les sites

vendeurs, la sécurité de paiement sont également des freins à l'e-achat.

Le prochain défi pour les sites vendeurs sera donc de se constituer en marques, pour rassurer et fidéliser leurs clients comme toute autre enseigne physique.

Critères de refus d'achat sur Internet *En %*

« Si vous n'achetez pas sur Internet, pour chacun des critères que je vais vous citer, dites-moi si ces raisons expliquent votre refus d'acheter sur Internet »

Total population	AL	BE	ES	FR	IT	PT	R-U	HONGR	POL	RÉP. TCH	SLOVAQ	RUSS	SERB	Moy. 13 pays
Impossibilité de voir et toucher	62	68	46	68	58	31	46	61	58	74	73	63	28	57
Manque de confiance dans les sites vendeurs	57	60	42	53	48	26	43	43	45	48	52	53	24	46
Sécurité de paiement	52	62	43	55	51	31	43	46	46	46	56	30	23	45
Crainte d'un produit en mauvais état	36	58	34	51	52	23	33	36	45	57	62	53	20	43
Difficulté de remboursement	54	53	32	42	42	18	36	36	45	57	55	51	24	42
Manque de SAV	56	63	33	53	39	22	36	42	40	42	46	43	18	41
Délais de livraison	32	37	26	30	33	15	33	29	29	28	36	31	19	29
Absence d'enseignes et de marques reconnues	24	36	23	33	31	17	28	34	35	20	30	24	12	27
Temps de transaction trop long	35	32	25	25	29	15	27	28	28	20	26	29	21	26
Manque d'offre sur Internet	26	17	28	17	26	16	24	28	24	29	30	22	13	23

Source : enquête de L'Observateur Cetelem.

... pour l'inciter à accroître ses dépenses sur Internet

C'est sans surprise que l'on retrouve les pays e-matures (Royaume-Uni, Belgique, Allemagne et France) en tête des intentions d'achat sur Internet. Leur leadership s'exprime aussi bien par le nombre de consommateurs prêts à acheter sur le Web que par la variété des produits qu'ils sont enclins à acquérir. Le cas est particulièrement éloquent au Royaume-Uni, où plus d'un Britannique sur cinq est prêt à

acquérir 9 des 10 produits cités. Ils sont par exemple 22 % à vouloir acheter des produits alimentaires on line, loin devant la moyenne européenne (5 %). Cette diversité d'achats se retrouve également en République tchèque, seul pays d'Europe centrale à se situer au-dessus de la moyenne européenne (tous produits confondus), et premier pays dans cette zone en nombre de e-buyers déjà déclarés

(24 %). La voiture ne semble pas encore un produit recherché par les e-buyers, même dans les pays les plus avancés. Si l'on peut aisément recueillir de l'information via le Net sur n'importe quel véhicule, pour l'instant les essais que l'on peut faire dans les concessions, et les éventuels rabais que l'on peut y obtenir au contact direct des vendeurs, restent privilégiés.

Futur achat sur Internet *En %*

« Envisagez-vous de faire un achat sur Internet dans les 12 prochains mois ? »

Total population	AL	BE	ES	FR	IT	PT	R-U	HONGR	POL	RÉP. TCH	SLOVAQ	RUSS	SERB	Moy. 13 pays
Voyages/loisirs	36	45	16	35	29	7	48	10	12	23	14	2	7	22
Produits culturels (livres/CD/jeux vidéo...)	44	36	10	37	18	7	44	11	15	23	14	4	12	21
Électroménager, TV/hi-fi/vidéo, micro-informatique	20	20	8	18	12	2	31	5	8	21	4	2	4	12
Matériel sportif ou abonnement pour des clubs de sport	10	16	7	15	8	2	21	5	8	15	6	1	2	9
Bricolage	9	10	5	10	7	1	20	3	5	11	3	1	8	7
Meubles	8	7	5	8	6	1	18	3	3	8	4	1	2	6
Produits financiers (crédit, épargne...)	7	8	5	4	5	1	19	5	5	7	2	1	4	6
Produits alimentaires (courses)	4	4	8	7	6	2	22	3	2	3	3	1	3	5
Voiture	5	5	4	5	5	1	9	2	2	4	2	1	1	4

Source : enquête de L'Observateur Cetelem.



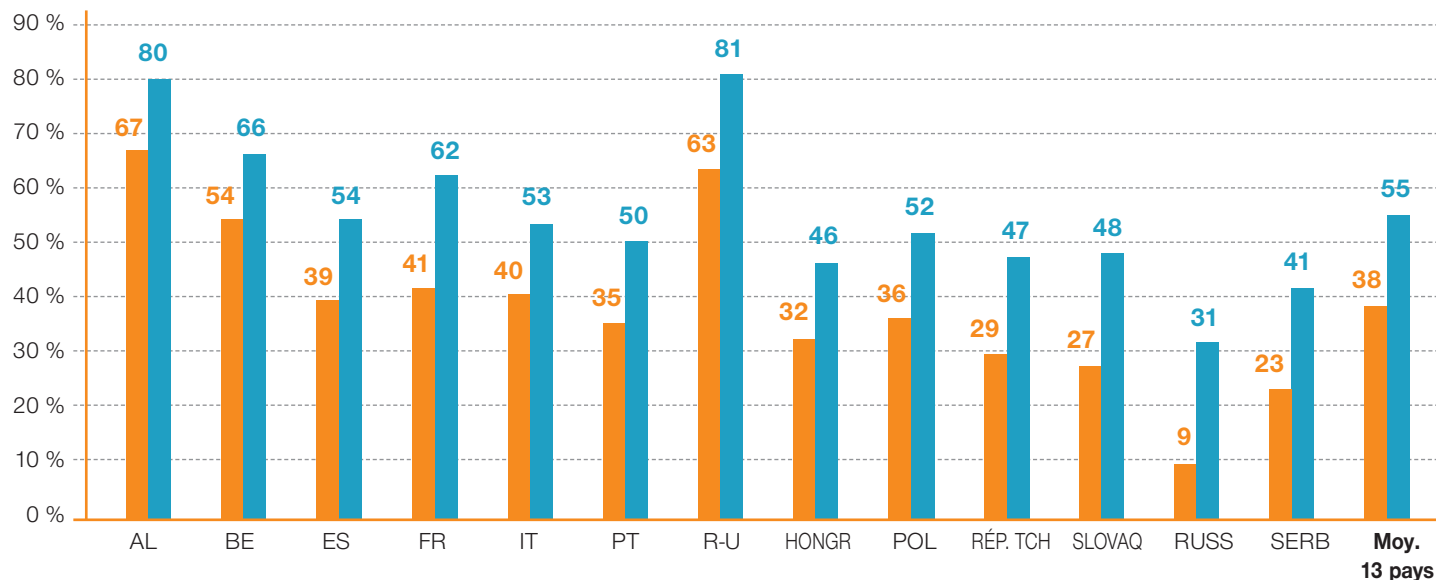
Vers une convergence européenne des taux d'accès à Internet...

Malgré une disparité encore évidente, les taux d'accès à Internet progresseront fortement dans les pays encore en transition. Ce sera d'ailleurs le principal vecteur de développement du e-commerce dans ces

pays, où l'envie de consommer on line n'est plus à démontrer. La pénétration d'Internet dans les foyers russes sera particulièrement significative, avec une multiplication par trois du taux d'accès!



Taux d'accès à Internet des ménages



■ 2006 ■ 2010

Sources : Eurostat, Cetelem-BIPE.

Internet tend à se démocratiser en Russie, et le volontarisme politique du président Poutine en la matière devrait encore accélérer le processus : amélioration des infrastructures et réseaux pour permettre un accès plus large au haut

débit, connexions dans chaque école, pressions sur les compagnies de télécommunications pour les inciter à baisser leurs prix. Plus globalement, en Russie comme dans les pays d'Europe centrale, les utilisateurs de plus en plus nombreux

d'Internet sont généralement de jeunes adultes issus d'une nouvelle classe aisée et émergente. Ils adoptent et s'approprient rapidement les nouveaux comportements de consommation de leurs voisins ouest-européens.

... et une explosion du commerce en ligne

Le commerce en ligne devrait plus que doubler à horizon 2010, et représenter près de 15 % du commerce total (B to B et B to C), pour atteindre près d'un quart des échanges en 2015! La progression sera plus forte dans les pays en phase de décollage (Europe centrale, Russie et Europe du Sud), mais les rythmes de croissance resteront impressionnants dans les pays matures. Dans ces derniers, où 60 % à 80 % des ménages auront accès à Internet, l'essor du

e-commerce dépendra de la façon dont seront soignés, voire chouchoutés, les e-buyers. Les distributeurs devront reproduire en ligne les paramètres d'une relation commerciale classique : apprentissage du client et de ses mécanismes personnels, identification de ses attentes et de ses freins, création d'une relation de confiance, pour lui proposer des services adaptés et, surtout, personnalisés. Ils pourront pour cela s'appuyer sur les perpétuelles innovations d'Internet. On parle

aujourd'hui de Web 2.0, qui permet d'offrir des plates-formes Internet encore plus attractives. On parlera très bientôt de *lead generation*, ou comment améliorer la connaissance du e-buyer via les questions qu'il se pose. Si l'on rajoute à cela le *profiling*, processus qui permettra de connaître les e-comportements des internautes lorsqu'ils surfent sur le Net, on comprend que le potentiel Internet est loin d'être atteint.

Ventes en ligne (entreprises et ménages)

En millions d'euros

	AL	BE	ES	FR	IT	PT	R-U	HONGR	POL	RÉP. TCH	SLOVAQ	RUSS	SERB	Total 13 pays
Total 2006	22 892	2 652	3 048	12 254	3 765	268	42 088	212	644	446	200	1 292	137	89 898
Total 2010	53 859	7 309	8 279	33 107	11 906	1 117	71 123	623	1 968	1 068	484	5 386	346	196 575
Variation 2006-2010	+ 135 %	+ 176 %	+ 172 %	+ 170 %	+ 216 %	+ 317 %	+ 69 %	+ 194 %	+ 206 %	+ 139 %	+ 142 %	+ 317 %	+ 153 %	+ 119 %

Variation 2006/2010 : + 115 % pour les pays d'Europe de l'Ouest, + 237 % pour les pays d'Europe centrale dont Russie.

Sources : Eurostat, Cetelem-BIPE.

Conclusion

Internet : un canal de consommation privilégié

Comme partout ailleurs, Internet est aujourd'hui devenu incontournable en Europe. **D'abord simple outil de communication, Internet est désormais un outil majeur d'information, et il sera demain un canal de consommation privilégié.**

Si le recueil d'information sur Internet est aujourd'hui généralisé, le commerce en ligne est lui aussi en passe de le devenir. L'amélioration des conditions d'accès aux outils informatiques a bien sûr joué un grand rôle dans cette fulgurante progression. Au domicile, sur le lieu de travail, dans les lieux publics (biblio-

thèques, cafés...), l'accès à Internet est de plus en plus facile et de plus en plus rapide, grâce à des technologies toujours plus performantes pour un prix de plus en plus modique.

Les consommateurs sont formels : le e-commerce permet de consommer mieux (gain de temps, de qualité), de consommer plus (les économies réalisées permettent d'acheter des produits de la gamme supérieure ou des produits en plus grand nombre), de se faire plaisir en toute sécurité.

Internet s'annonce donc comme un axe incontournable de dépenses dans les années à venir. Dans les pays pour lesquels les achats en ligne sont déjà développés, comme au Royaume-Uni ou en Allemagne, les ventes on line continuent de progresser fortement. L'essor du cyber-commerce ne fait que commencer.



CETELEM – DIRECTION DE LA COMMUNICATION
20, avenue Georges Pompidou
92595 Levallois-Perret Cedex – France

Pour toute information :
Pascal Roussarie, pascal.roussarie@cetelem.fr
Flavien Neuvy, flavien.neuvy@cetelem.fr
Fax : 00 33 1 46 39 99 43



Une société de BNP PARIBAS 