

L'Observatoire Cetelem 2011

**CONSUMMATEUR-VENDEUR
UN COUPLE AU BORD
DE LA RUPTURE ?**



LE CRÉDIT RESPONSABLE



Éditorial



La crise, la crise, la crise... Cela fait plus de deux ans maintenant que le consommateur européen navigue dans un contexte de crise. Montée généralisée du chômage, crise de la dette des États, tensions sur le pouvoir d'achat, perspectives économiques incertaines, les motifs d'inquiétude ne manquent pas pour un consommateur qui, dans un environnement économique difficile, n'a pas flanché. En effet, la consommation des ménages a plutôt bien résisté en 2009 et 2010. Mais comment arrivent-ils à maintenir leur niveau de consommation dans un tel contexte ?

L'année dernière, L'Observatoire Cetelem avait montré l'émergence d'une consommation plus responsable avec la montée en puissance des produits bio, équitables, ou de seconde main. Cette année, nous avons décidé d'analyser le processus d'achat du consommateur, qui n'est plus seulement un expert, mais qui se mue en véritable enquêteur pour être sûr de réaliser la meilleure affaire possible. Dans le cadre de son enquête, le consommateur compte avant tout sur lui-même et sur ses propres recherches. Il va comparer, utiliser massivement Internet, faire jouer la concurrence pour au final prendre une décision mûrement réfléchie. Mais avec un consommateur plus informé que jamais, quelle est la place du vendeur aujourd'hui ? Est-il toujours incontournable ? En réalité, avec la montée en puissance d'Internet, il semble bien que la place du vendeur soit remise en question. Fini le temps où il avait le monopole des connaissances techniques des produits vendus. Terminé l'époque durant laquelle il était incontournable pour des clients désorientés par une offre produits de plus en plus importante. Le consommateur se débrouille seul pour aller chercher les informations dont il a besoin. Le Web 2.0 accélère cette tendance et ce n'est pas un hasard si la jeune génération avoue même qu'elle évite le contact avec des « commerciaux seulement motivés par leurs objectifs de vente ».

Alors, est-ce la fin des vendeurs ? Certainement pas, car la présence humaine dans les surfaces de vente est réclamée par des clients qui souhaitent toujours voir et toucher les produits. Mais manifestement, aujourd'hui, le rôle des vendeurs n'est plus adapté à un consommateur qui veut garder la main en permanence. On en arrive presque à ce paradoxe étonnant : pour s'en sortir, les vendeurs ne devront plus se contenter de vendre, mais se transformer en « passeurs d'envie » dans des lieux de commerce faisant la part belle à l'expérimentation.

Bonne lecture.

Flavien Neuvy
Responsable de L'Observatoire Cetelem
www.observatoirecetelem.com

Partenaires et méthodologie

Les analyses et prévisions ont été réalisées en décembre 2010 en collaboration avec le cabinet d'études et de conseil BIPE, sur la base d'une enquête barométrique menée sur le terrain en décembre 2010 :

- enquête réalisée par Internet ;
- interrogation d'échantillons représentatifs des populations nationales (18 ans et plus) de treize pays : Allemagne, Belgique, Espagne, France, Hongrie, Italie, Pologne, Portugal, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Russie et Slovaquie ;
- **plus de 8 700 Européens interrogés** avec des échantillons d'au moins 500 individus par pays.



Moral des Européens 2010 :

la situation reste contrastée entre les pays

La phase critique de la crise mondiale semble passée : tous les pays, à l'exception de la Roumanie (qui reste en récession) et dans une moindre mesure de l'Espagne, ont renoué avec la croissance sur l'année 2010* . Les économies britannique et allemande ont même surpris par leur vigueur, et l'économie tchèque recommence à tourner à plein régime... Pourtant, tous les pays sondés ne s'inscrivent pas dans la même dynamique : le choc de la crise continue à se faire sentir, notamment en Hongrie, en Espagne, au Portugal et en Roumanie. La perception par les consommateurs de la situation générale sur l'année 2010 reflète bien cette dynamique divergente. Globalement, les sondés ont une vision assez juste de la situation économique, suivant les pays pour lesquels la récession n'est presque plus qu'un lointain souvenir et ceux où la reprise est plus chaotique.



* Selon Les estimations d'évolution du PIB de L'OCDE.

Situation actuelle des pays : le choc de la crise inégalement ressenti

Le moral des Européens a baissé pour la troisième année consécutive avec une note moyenne de 4,1 sur 10 contre 4,2 l'an dernier. Toutefois, les effets de la crise ont été perçus différemment. Ainsi, neuf pays sur treize maintiennent (Espagne, France, Pologne, Slovaquie) ou augmentent leur note par rapport à l'an dernier (c'est le cas de la République tchèque). Au final, seuls quatre pays perçoivent une dégradation de la situation par rapport à l'an dernier : Belgique (- 0,5 point), Italie (- 0,2 point), Portugal (- 1,1 point) et Russie en léger repli (- 0,1 point).

Des leaders en relative bonne santé

L'Allemagne et le Royaume-Uni, qui avaient déjà contenu l'hémorragie en 2009, confirment leur bonne santé, avec un moral en nette progression (+ 1 et + 0,3 point respectivement). L'Allemagne en particulier a retrouvé son rôle de locomotive économique, en grande partie grâce à ses exportations. Le nombre de chômeurs se situe en outre à son niveau le plus bas depuis la fin de l'année 1992 (3 millions de chômeurs) : il n'est donc pas surprenant que les consommateurs allemands attribuent cette année une note jamais atteinte de 5,8 sur 10 ! De même, l'économie britannique a surpris



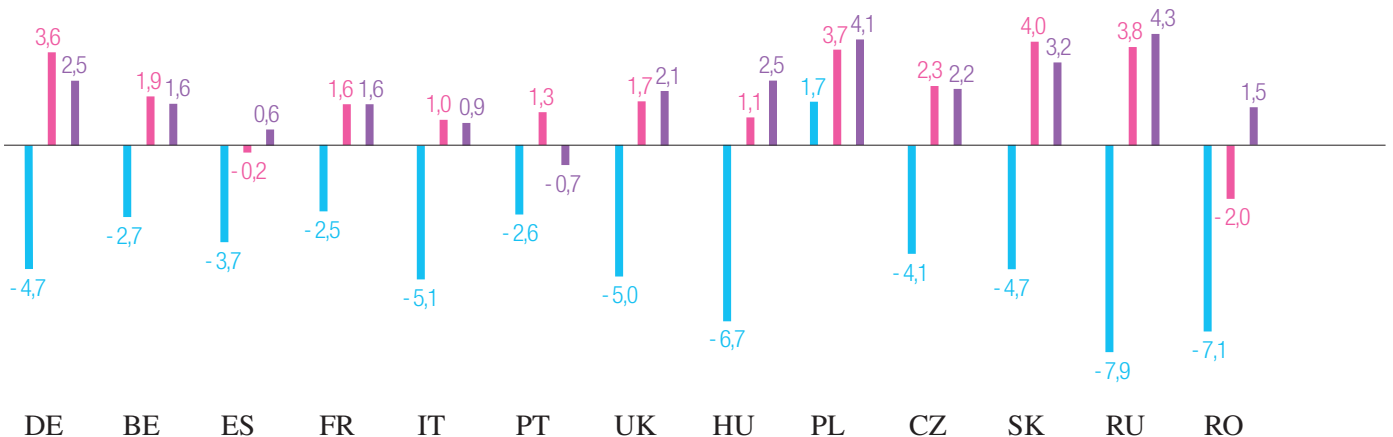
par sa vigueur, progressant de 2,8 % sur un an (à fin octobre 2010), soit mieux que sa moyenne de 2,6 % sur la dernière décennie avant la crise. La Russie abaisse légèrement sa note (- 0,1 point), mais elle reste bien supérieure à la moyenne européenne de 4,9 sur 10. Ce léger repli s'explique par un taux de chômage en diminution, mais qui reste élevé (7,5 % selon le FMI). De plus, le pays se relève juste de la pire récession et de la plus grave sécheresse qu'il ait connues en quinze ans (incendies de l'été 2010).

D'autres pays s'inscrivent dans la même dynamique de reprise économique, mais cette relance a une répercussion plus modeste sur

le moral des consommateurs. Ainsi la France et l'Italie s'en sortent relativement bien : les produits intérieurs bruts (PIB) de la France et de l'Italie ont progressé significativement, passant respectivement de - 2,5 à + 1,7 % et de - 5,1 à + 0,9 % entre 2009 et 2010. Pourtant, la France maintient sa note de l'an dernier, tandis que l'Italie dégrade légèrement la sienne (- 0,2 point). La situation de l'emploi ainsi que les tensions sociales (réforme des retraites en France) et politiques (appels à la démission de M. Berlusconi en Italie) continuent vraisemblablement de peser sur le moral des ménages.

Fig.1 - Évolution du PIB (n/n-1)
(En %)

- 2009
- 2010
- 2011



Source : consensus forecast, janvier 2011.

L'Europe centrale touchée mais pas coulée

Comme lors de la précédente édition de *L'Observatoire*, les pays d'Europe centrale résistent bien : la Hongrie et la République tchèque augmentent leur note, tandis que la Pologne et la Slovaquie maintiennent celle de l'an dernier. La récession dans la plupart de ces pays apparaît presque comme un lointain souvenir. L'économie tchèque recommence à tourner à plein régime (grâce à l'Allemagne, principal partenaire commercial du pays). Enfin, la Pologne et la Slovaquie, déjà épargnées par la récession l'an dernier, confirment leur bonne dynamique : la croissance économique devrait dépasser 3 % en 2010 dans ces deux pays.

La position des consommateurs hongrois – qui attribuent une note meilleure que celle de l'année passée (avec + 0,6 point, bien qu'encore assez basse à 3,3) – apparaît plus surprenante.

En effet, le pays a connu une phase de turbulences sur le plan financier ; la situation de la dette hongroise reste d'ailleurs problématique. Ce regain d'optimisme trouve peut-être son origine dans une légère reprise de l'activité en 2010 (avec une prévision de croissance du PIB de + 0,6 %), couplée à une augmentation du salaire brut moyen.

Le doute s'installe dans les autres pays

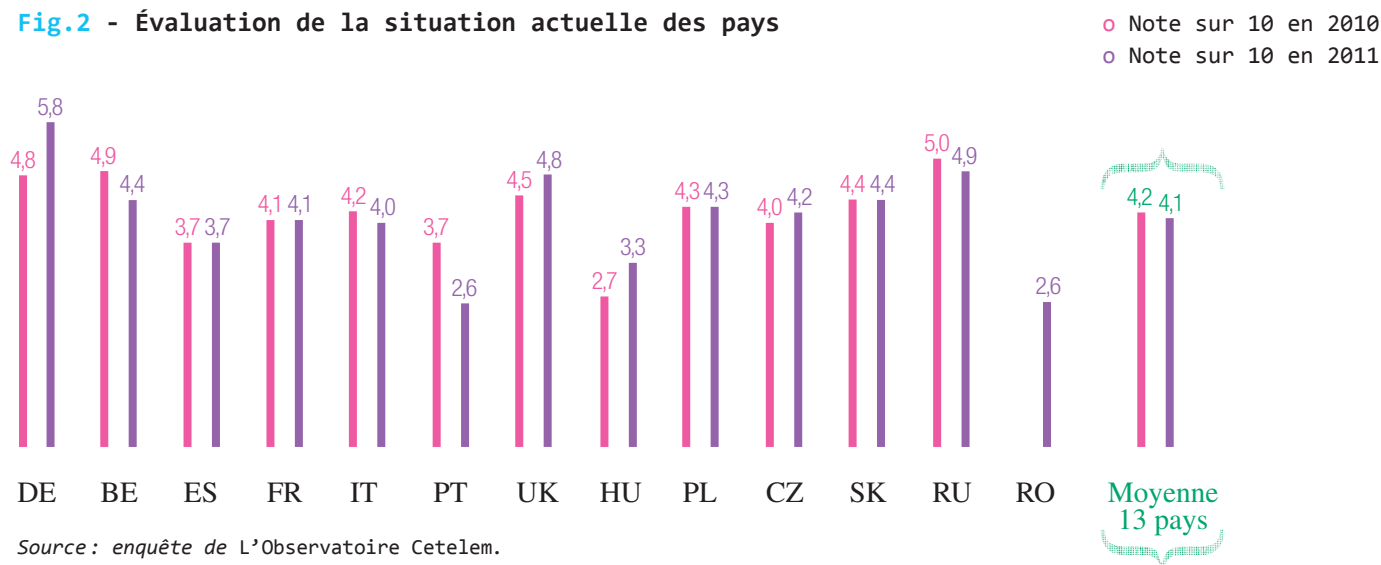
La confiance des ménages belges et portugais chute nettement (- 1,1 point pour ce dernier), tandis que le moral des ménages espagnols a bien du mal à se maintenir et que celui des roumains affiche un petit 2,6 sur 10. De nombreux facteurs expliquent la morosité des consommateurs de ces pays. Certains connaissent une reprise économique plus chaotique que



leurs voisins européens : la crise est alors ancrée dans la durée et dans les esprits. C'est le cas du Portugal, qui reste l'une des économies les plus fragiles de la zone euro, mais aussi de l'Espagne, où la récession peine à s'achever. Le nombre total de chômeurs dans ce pays a d'ailleurs dépassé à nouveau le seuil des quatre millions (et frôle les 20 % d'actifs).

De même, la Roumanie est le seul État d'Europe de l'Est à rester en récession en 2010. Pour la Belgique, les explications sont plutôt à rechercher du côté des tensions « identitaires » : la crise politique que connaît la Belgique depuis trois ans s'est encore amplifiée avec une carence de gouvernement et une peur latente de la partition du pays.

Fig.2 - Évaluation de la situation actuelle des pays



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem.

Des jeunes plus positifs que les seniors

La perception de la situation actuelle (année 2010) par les jeunes consommateurs (moins de 30 ans) est plus positive que celle des consommateurs seniors (plus de 50 ans) dans la plupart des pays, puisqu'ils donnent une note moyenne de 4,4 sur 10 (par rapport à celle des seniors qui s'établit à 3,9). La note des jeunes, tous âges confondus, est en outre supérieure à la moyenne européenne (pour rappel de 4,1 sur 10) : les jeunes consommateurs, loin d'être déprimés malgré un taux de chômage souvent supérieur aux autres classes d'âge, tirent la moyenne vers le haut !

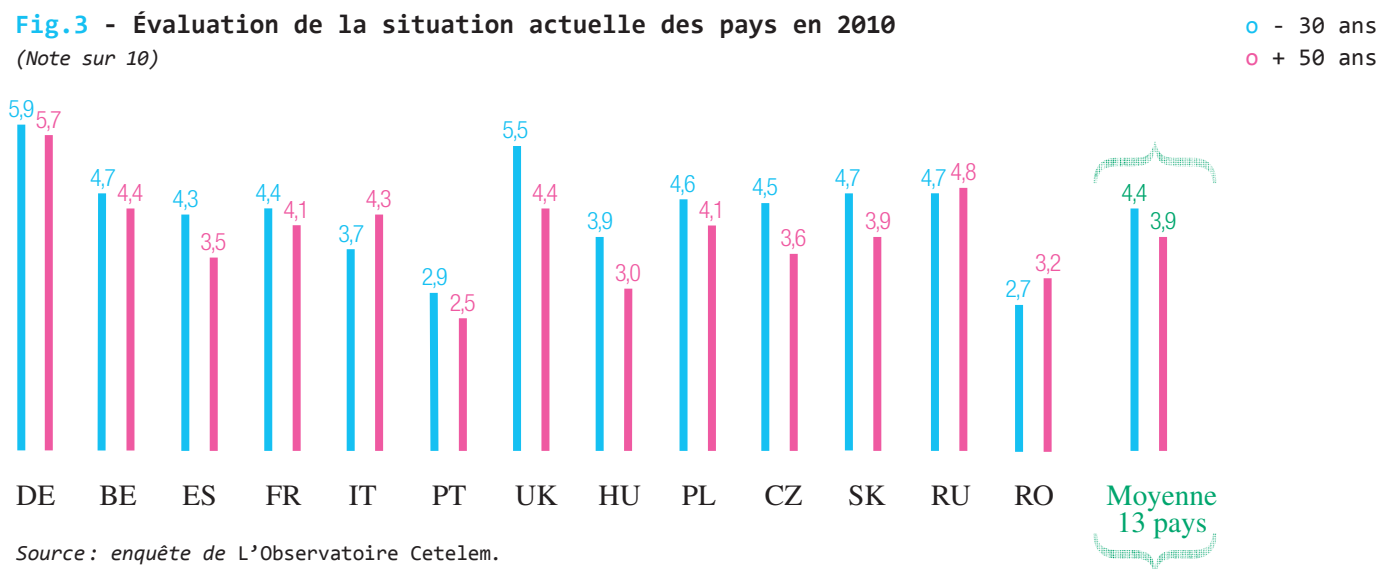
Deux pays font exception : les jeunes italiens et roumains ont une perception plus négative que leurs aînés, puisqu'ils attribuent 3,7 sur 10 en Italie (contre 4,3 pour les seniors) et 2,7 sur 10 (contre 3,2 pour les seniors). Les jeunes italiens éprouvent des difficultés à trouver un emploi stable et souffrent d'un manque d'indépendance économique. Ce phénomène explique peut-être en partie que leur perception de la situation actuelle soit moins bonne que celle des jeunes européens.

Le moral des Européens a baissé pour la troisième année consécutive.



Fig.3 - Évaluation de la situation actuelle des pays en 2010

(Note sur 10)



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem.

Situation future des pays : cap vers une bonne espérance ?

Si les effets de la crise se font moins sentir, la reprise reste globalement fragile. Des risques perdurent, notamment le taux élevé de chômage et la croissance relativement faible dans les pays développés. Ces menaces sont sources d'incertitudes quant à la santé économique et sont donc susceptibles d'affecter le moral des consommateurs. Onze pays sur les treize sondés ont déjà annoncé des plans de rigueur drastiques pour l'année 2011, signe que la situation future reste critique. Néanmoins, dans la plupart des pays, la croissance s'est redressée au cours des derniers trimestres 2010 pour revenir, pour certains d'entre eux, à des niveaux comparables à ceux d'avant-crise. Ce rebond économique a parfois été meilleur que prévu, permettant du même coup de rétablir un peu la confiance des consommateurs pour l'année 2011.

Signe que les effets de la crise commencent à s'estomper, pour 2011, tous les pays maintiennent ou augmentent leur note par rapport à celle donnée sur 2010, à l'exception de la République tchèque. Trois pays symbolisent bien ce regain d'optimisme : l'Allemagne, le Royaume-Uni et la Russie, qui attribuent des notes supérieures à 5 sur 10 ! Les consommateurs allemands accordent même une

note record de 6 sur 10, tandis que les Britanniques et les Russes avoisinent les niveaux d'avant-crise.

Si l'amélioration est quasi générale, l'optimisme est toutefois plus modéré dans d'autres pays : l'Espagne, la France, le Portugal, la Hongrie, la République tchèque et la Roumanie se situent en dessous de la moyenne européenne (qui atteint 4,3 sur 10, en hausse de 0,2 point par rapport à la note de perception sur l'année 2010). La plupart des pays attribuent d'ailleurs des notes de perception du futur inférieures à celles qu'ils donnaient avant la crise. La reprise apparaît encore fragile et les perspectives économiques restent entourées d'incertitudes...

Optimistes par nature

Sans surprise, l'Allemagne, la Russie et le Royaume-Uni envisagent des lendemains encore meilleurs en affichant les notes les plus hautes (comme lors des éditions précédentes). L'amélioration est quasi générale en Allemagne : reprise vigoureuse de l'activité, repli du taux de chômage (passé sous la barre symbolique des trois millions de chômeurs, pour la première fois depuis novembre



2008), maîtrise du déficit public... Les consommateurs allemands sont donc particulièrement confiants pour l'année 2011. En Russie, l'augmentation des revenus réels et des salaires est le moteur de la sérénité affichée par les consommateurs. Les Britanniques ont été bien préparés à un recul de l'État providence et ne semblent donc pas affectés par les mesures d'austérité prises pour 2011 : près d'un demi-million d'emplois supprimés dans la fonction publique, relèvement de la TVA à 20 %.

Futur positif mais pas euphorique

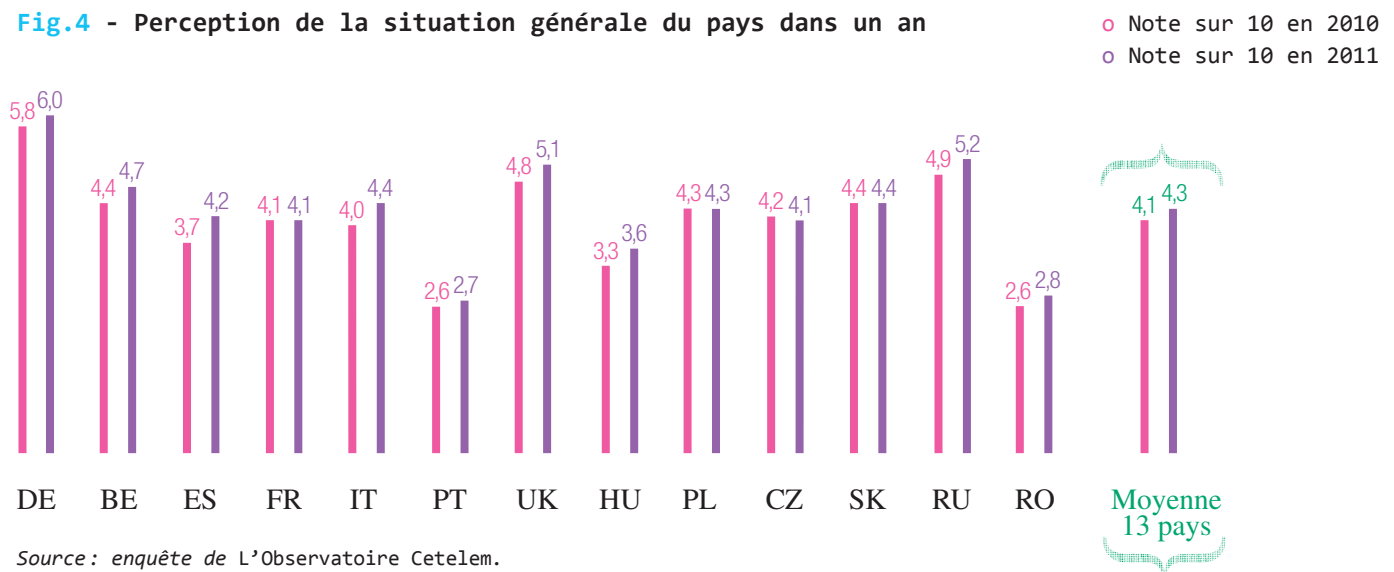
Suit le quatuor Belgique (à 4,7 sur 10), Italie et Slovaquie (à 4,4) et Espagne (à 4,2, mais en hausse de + 0,5 point par rapport à la note attribuée sur 2010). Les consommateurs ne sont pas inquiets et résistent bien dans ces pays, où la croissance a souvent été meilleure que prévu en 2010, et à un rythme plus soutenu qu'attendu.

C'est le cas de la Slovaquie qui devrait connaître en 2010 la croissance la plus importante des pays de la zone d'Europe centrale. Les consommateurs espagnols montrent un esprit positif puisqu'ils augmentent leur note, même si elle reste basse. La situation économique reste inquiétante pour une majorité d'Espagnols et la sécurité de l'emploi est en tête de leurs préoccupations*.

Les attentistes

La confiance des consommateurs reste entamée en Pologne et en France qui maintiennent pour 2011 la note qu'ils ont attribuée sur 2010, à 4,3 et 4,1 respectivement. Les Français ont été durablement marqués par la crise grecque : en témoigne ce sondage selon lequel pour 70 % d'entre eux, le gros de la crise reste à venir (Ipsos, nov. 2010).

Fig.4 - Perception de la situation générale du pays dans un an



Perspectives incertaines

Enfin, en queue de peloton, on retrouve des pays plus inquiets, tels que la République tchèque, le Portugal, la Hongrie, et la Roumanie. La crise, ancrée dans les esprits, est source d'appréhension pour le futur. En dépit d'une croissance du PIB plus rapide que prévu sur 2010, les Tchèques sont les seuls à percevoir une dégradation de la

situation pour 2011, abaissant leur note à 4,1 (contre 4,2 sur 2010). Cette position singulière montre que les ménages ont réagi à l'aggravation du chômage (le taux de chômage passant à 7,5 % en 2010, contre 6,7 % en 2009 selon l'OCDE) et à la forte décélération des revenus (le revenu disponible réel des ménages ayant chuté de 0,5 point en 2010 selon l'OCDE).

* Nielsen Consumer Confidence Survey « Principales preocupaciones para los Españoles - Q3 2010 ».

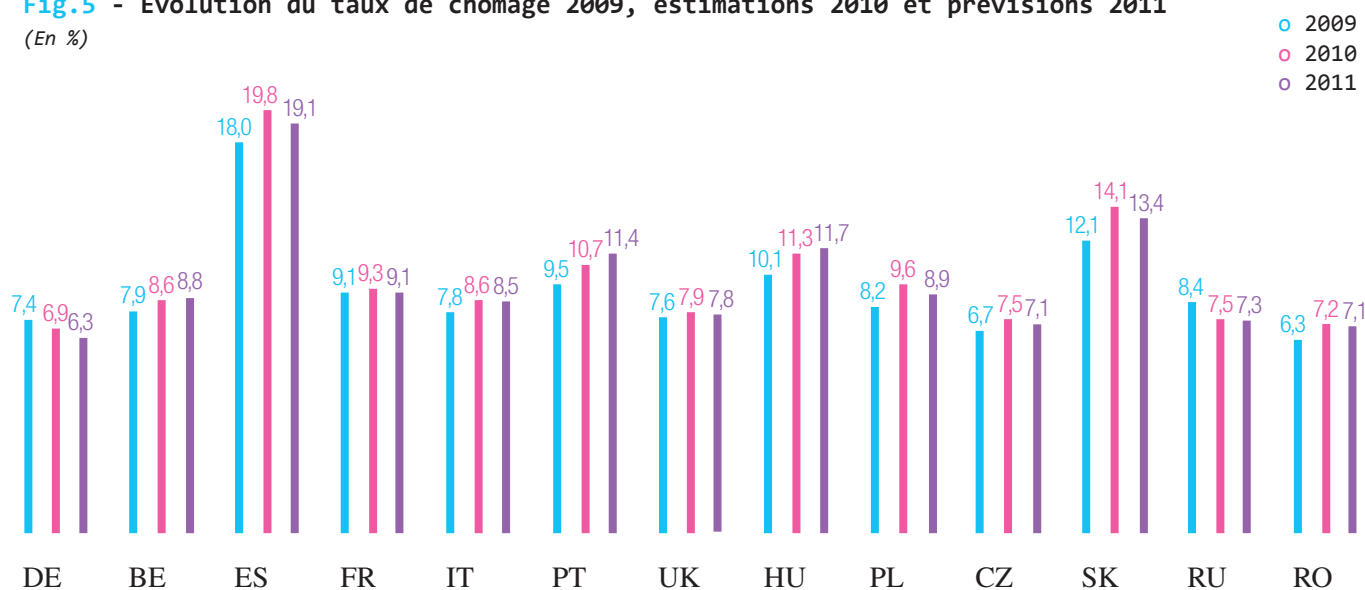


La Hongrie, la Roumanie et le Portugal se situent très en dessous de la moyenne européenne (3,6 ; 2,8 et 2,7 respectivement), alors même qu'ils estiment que 2011 sera une année plus favorable que 2010 (puisque'ils orientent tous leur note à la hausse). Les mesures d'austérité budgétaire annoncées pour 2011 en Roumanie et au Portugal sont mal acceptées par les consom-

mateurs et pèsent sur leur moral : la grève générale du 24 novembre a été très suivie au Portugal en signe de protestation contre la hausse de 2 points de la TVA et de la réduction des salaires des fonctionnaires ; de même, les manifestations contre la baisse des salaires ont rassemblé des milliers de Roumains à l'automne 2010.

Fig.5 - Évolution du taux de chômage 2009, estimations 2010 et prévisions 2011

(En %)



Source : OCDE, FMI (RU et RO).

Des jeunes généralement plus optimistes que leurs aînés

Les jeunes sont dans la plupart des pays davantage confiants en l'avenir que leurs aînés. La note de perception de la situation générale du pays dans un an est de 4,6 sur 10 pour les moins de 30 ans (+ 0,2 point par rapport à leur estimation portant sur l'année 2010), contre 4,2 sur 10 pour les plus de 50 ans (+ 0,3 point). Les jeunes consommateurs sont en outre au-dessus de la moyenne européenne qui est, rappelons-le, de 4,3 sur 10 pour 2011. En revanche, les perspectives d'avenir apparaissent moins riantes

pour les jeunes italiens, russes et roumains qui accordent une note de perception inférieure à celle donnée par les seniors. Pour les jeunes italiens (0,7 point d'écart avec les seniors) et roumains (0,6 point d'écart avec leurs aînés), cela n'est guère surprenant, compte tenu de leur évaluation déjà plus négative de la situation sur l'année 2010. Leurs préoccupations actuelles ne trouvent pas de solution à court terme. Pour la Russie, la différence de perception du futur entre les jeunes et leurs aînés n'est pas très significative (0,1 point d'écart) : les consommateurs russes, tous âges confondus, envisagent l'avenir avec une relative sérénité.



Arbitrage consommation-épargne : moins d'épargne pour plus de consommation en 2011

La consommation l'emporte dans la plupart des pays...

Contrairement à l'année dernière, où l'épargne de précaution signalait son grand retour, les consommateurs des pays de *L'Observatoire* choisissent, pour la plupart, de privilégier la consommation en 2011. Avec la reprise, la perception du futur s'améliore un peu, mais le contexte reste globalement marqué par un pouvoir d'achat contraint. Le comportement des consommateurs en matière de dépenses et d'épargne s'en ressent. Les intentions d'accroître la consommation sont de 56,4 % en moyenne dans les treize pays sondés (contre 53 % l'an passé). Cinq pays déclarent d'ailleurs vouloir augmenter leurs dépenses par rapport à leurs intentions de 2010 : France, Royaume-Uni, Pologne, République tchèque et Slovaquie. En outre, le solde entre les intentions de consommer et d'épargner penche en faveur des dépenses dans neuf pays sur treize. Ce solde fait même un bond de 17 points au Royaume-Uni par rapport au solde de l'année dernière : les Britanniques ont clairement l'intention d'augmenter leurs dépenses. Auront-ils toutefois les moyens de leurs ambitions ? En effet, le plan de rigueur britannique, le plus rigoureux du G7, devrait durablement brimer la demande interne et, en particulier, la consommation des ménages. Toutes les classes sociales devront participer à l'effort national : près d'un demi-million d'emplois seront supprimés dans la fonction publique ; la TVA sera relevée de 2,5 points (à 20 %) et les prestations sociales seront sérieusement revues à la baisse.

... mais la prudence reste de mise

Si les intentions d'achat l'emportent dans la plupart des pays étudiés, le comportement des consommateurs reste néanmoins prudent. À cet égard, les souhaits des Allemands et des Russes sont très significatifs : alors qu'ils envisagent l'avenir avec confiance, leur arbitrage entre la consommation et l'épargne apparaît bien « sage ». Pour l'Allemagne, le solde arbitrage consommation-épargne reste positif (1 %), mais est en chute de 16 points par rapport au solde de l'an dernier ! Ils sont même 31 % à déclarer vouloir augmenter leur épargne l'an prochain (+ 9 points par rapport aux intentions d'épargne déclarées l'an dernier). Pour la Russie, le solde arbitrage consommation-épargne est positif (3 %), les Russes épargnant peu traditionnellement en raison notamment du manque de

fiabilité du système bancaire. Mais les intentions de dépenses en Russie sont en léger repli par rapport aux déclarations de l'année passée (- 2,1 points). Les revenus réels des Russes ont pourtant progressé, principalement grâce à l'augmentation des salaires (+ 4,9 % sur janvier-juillet selon Rosstat), des pensions et des prestations sociales. Une sortie chaotique de la crise et un taux de chômage qui reste élevé (à 7,8 % selon les prévisions du FMI pour 2010) incitent probablement à la prudence côté dépenses. Prudence des consommateurs également du côté de l'Europe du Sud : pour la deuxième année consécutive, la balance est négative pour l'Espagne, la France, l'Italie et le Portugal ! La perception de l'avenir demeure incertaine et le chômage élevé, conduisant les consommateurs de ces pays à constituer une épargne de précaution mobilisable en cas de difficultés financières temporaires. En France notamment, la peur du chômage restreint les achats : le chômage et l'emploi restent d'ailleurs en tête des préoccupations





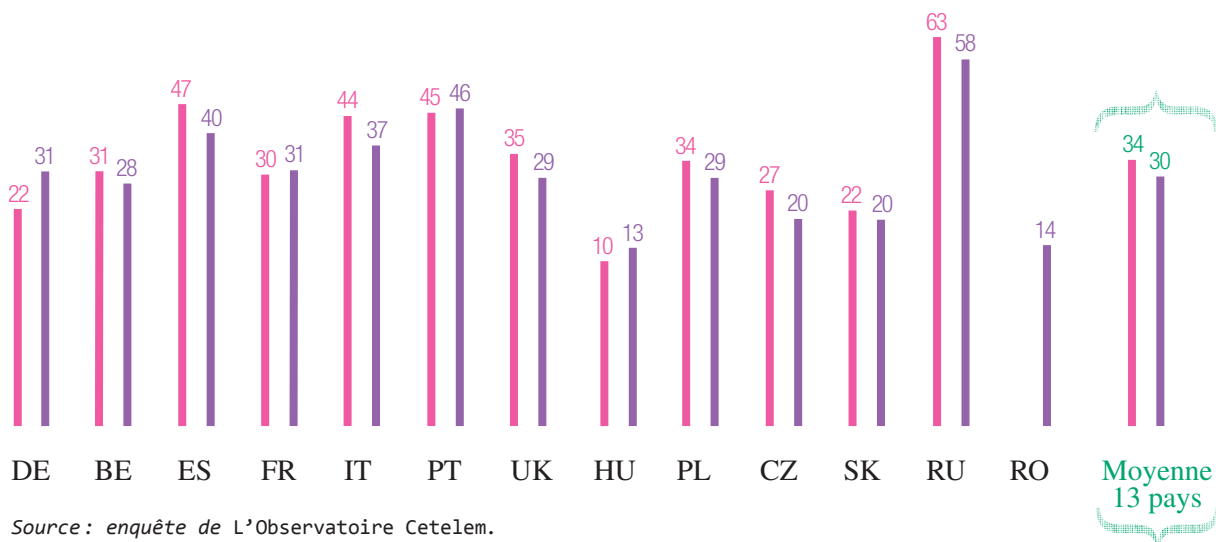
des Français (baromètre des préoccupations des Français, TNS, décembre 2010). À cela s'ajoute un contexte de restrictions budgétaires dans tous les pays concernés. « Cap sur la rigueur ! », tel est le mot d'ordre des lois de finances pour 2011 : gel (au Portugal, en France et en Italie) ou réduction (en Espagne) des salaires des fonctionnaires, suppression de milliers de postes de la fonction publique (Portugal, Espagne et France) et, enfin, hausse d'impôts (France)... Les comportements et intentions d'épargne restent stables dans

ces pays, à la hausse comme à la baisse. Les consommateurs sont 30,8 % à vouloir accroître leur épargne en France (+ 1,2 point par rapport à l'an passé) et 46,1 % au Portugal (+ 1 point). Les intentions d'épargne sont encore en recul en Espagne et en Italie (- 7 et - 6 points respectivement), même si les taux d'épargne des ménages restent à un niveau élevé, notamment en Espagne (17,5 % en 2010 contre 18,8 % en 2009 selon les estimations de l'OCDE).

Fig.6 - « Dans les douze mois à venir, pensez-vous accroître votre épargne ? »

(En %)

○ En 2010
○ En 2011

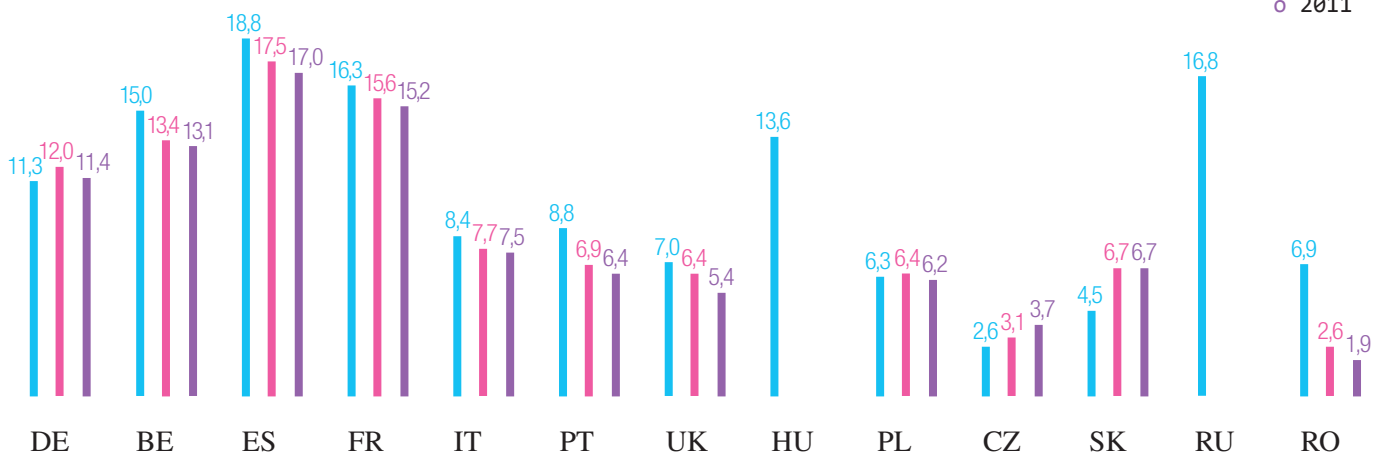


Source : enquête de L'Observatoire Cetelem.

Fig.7 - Évolution du taux d'épargne 2009, estimations 2010 et prévisions 2011

(En %)

○ 2009
○ 2010
○ 2011



Source : OCDE, National accounts, BIPE.



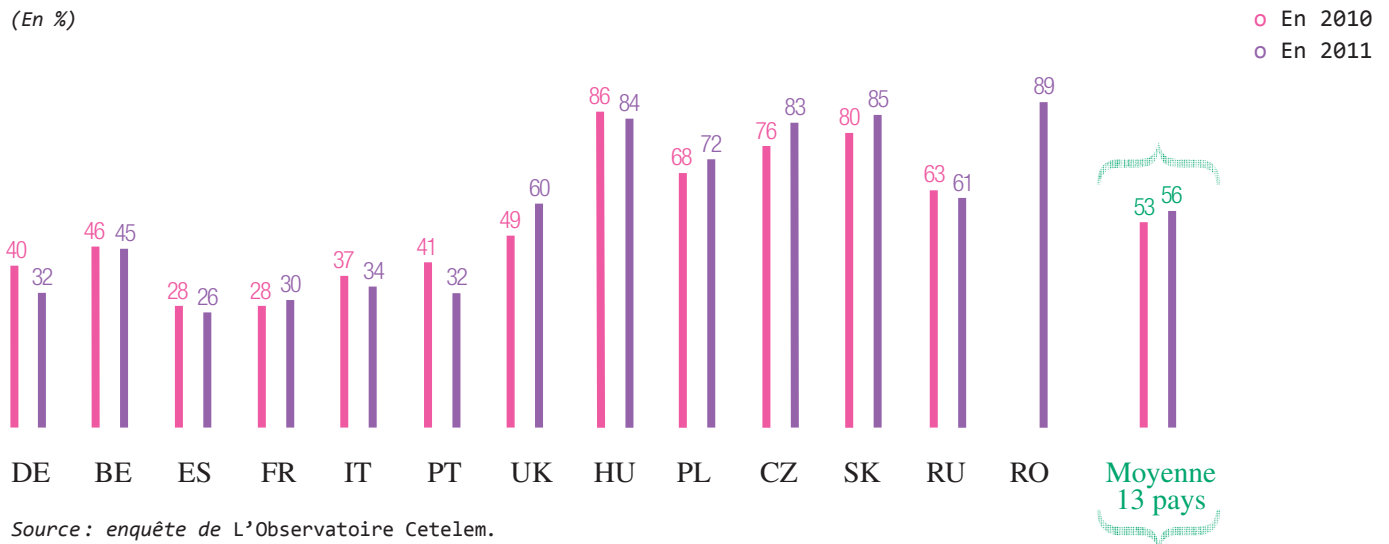
Les pays d'Europe centrale toujours enclins à consommer

Le solde entre les intentions de consommer et d'épargner est nettement en faveur de la consommation dans tous les pays de l'Europe centrale (Hongrie, Pologne, République tchèque, Slovaquie et Roumanie) et, en moyenne, près de 80 % des sondés de ces pays déclarent vouloir accroître leurs dépenses l'an prochain. Ce solde fait même un bond de 14 points en République tchèque, de 10 points en Pologne et de 7 points en Slovaquie par rapport au solde des déclarations de l'année dernière, tandis qu'il est en léger repli en Hongrie (bien qu'en-core à un niveau élevé, 71 %).

La Roumanie, pour laquelle nous ne disposons pas de point de comparaison, affiche cependant un solde très positif de 75 %, le plus élevé de cette région. Cette envie de consommer trouvera-t-elle une traduction pleine et entière dans les faits ? En effet, le contexte de tour de vis budgétaire n'épargne pas non plus cette région : des mesures gouvernementales entameront le moral des fonctionnaires dans tous ces pays (gel ou baisse des salaires de la fonction publique) et des consommateurs en général, avec une hausse de 5 points de TVA en Roumanie et une augmentation des impôts en Slovaquie.

Les Européens choisissent, pour la plupart, de privilégier la consommation.

Fig.8 - « Dans les douze mois à venir, pensez-vous augmenter vos dépenses ? »
(En %)



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem.



Fig.9 - Solde arbitrage consommation-épargne

(% de personnes souhaitant augmenter leur consommation - % de personnes souhaitant augmenter leur épargne)



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem.

Intentions d'achat 2011 : des envies, mais des comportements différents

Les intentions d'achat des consommateurs européens sont globalement identiques à celles exprimées lors des précédentes éditions de *L'Observatoire Cetelem*. Les loisirs et voyages restent toujours en tête des dépenses des Européens. Suivis de près par les achats liés à l'habitat, qui sont encore largement privilégiés par les euro-consommateurs...

Les loisirs/voyages et l'univers de la maison en tête dans tous les pays

Les Européens n'ont pas l'intention de sacrifier leur bien-être pour l'année 2011. En matière d'intentions d'achat en loisirs et voyages, l'Allemagne, la Belgique, le Royaume-Uni, et la Russie sont, comme l'an dernier, bien au-dessus de la moyenne européenne (qui s'établit pour nos treize pays sondés à 54 %, soit + 2 points par rapport à l'an dernier à périmètre constant)¹. Les consommateurs italiens, portugais et hongrois sont beaucoup plus modérés dans leurs intentions de départ ou d'achat de loisirs. Leurs intentions s'inscri-

vent en dessous de la moyenne européenne, et les envies apparaissent même en net recul par rapport aux intentions de l'an passé pour les deux pays d'Europe du Sud (- 6 points pour les Italiens et - 10 points pour les Portugais).

Si ce poste arrive toujours en tête des intentions d'achat des consommateurs, les effets de la crise se font néanmoins encore sentir : les voyageurs notent un réel changement de comportement des consommateurs quant aux départs (réservations tardives, chasse aux petits prix, destinations moins lointaines). Ainsi, 50 % des voyages (vol + hôtel) se vendent désormais le mois du départ, selon le Syndicat national des agences de voyages². De même, alors qu'en 2009 22 % des Français (qui prennent l'avion pour leurs vacances estivales) prévoyaient de rester en France, ils sont cette fois 24 % en 2010³.

¹ 12 pays, hors Roumanie.

² Le Figaro du 14/08/2010.

³ Baromètre des destinations préférées des Européens par Mondial Assistance (3^e édition, mai 2010).



Les consommateurs russes sont les seuls à ne pas placer ce poste en tête de leurs dépenses dans les douze mois à venir : les intentions d'achat de loisirs/voyages n'arrivent chez eux qu'en quatrième position (avec 60 %), bien après les produits d'électroménager (75 %), les travaux d'aménagement et de rénovation (72 %) et les meubles (64 %). Les achats liés à l'habitat sont d'ailleurs encore largement privilégiés par l'ensemble des consommateurs européens : ils arrivent en deuxième position dans la quasi-totalité des pays. L'Europe de l'Est est toujours la plus encline à consacrer une large part de ses dépenses aux biens d'équipement du logement. La classe moyenne de ces pays adopte un mode de vie proche des Européens : le confort de base des logements est l'un des signes tangibles de cette



aspiration. Une mentalité nouvelle a d'ailleurs fait son apparition en Russie, avec l'émergence du sentiment de copropriété privée (un phénomène qui peut expliquer en partie cette tendance à la hausse dans les dépenses liées à l'habitat)¹.

Autre fait intéressant, l'Espagne, la France, l'Italie et le Royaume-Uni retrouvent des niveaux d'avant-crise dans leurs intentions d'achat de bien immobilier : la pierre reste aux yeux des Européens de l'Ouest la valeur refuge par excellence.

Des consommateurs toujours accros au portable

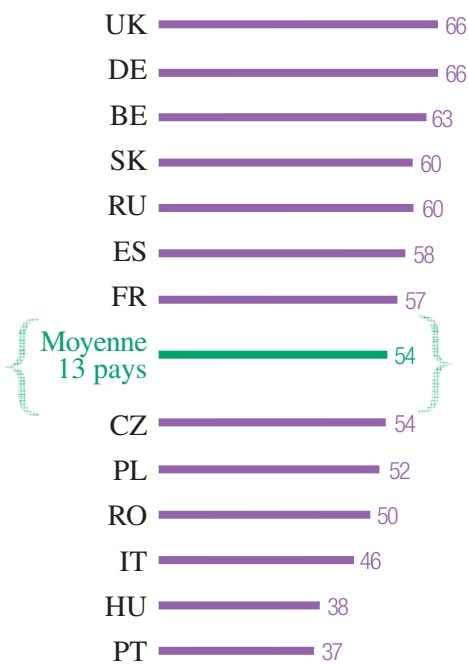
Les intentions d'achat de mobile restent bien orientées et se situent à la quatrième place des postes de consommation choisis en priorité par les sondés (avec une moyenne de 35 % pour les treize pays), derrière les voyages/loisirs et les dépenses liées à l'habitat (produits d'électroménager et travaux d'aménagement, de rénovation). Les intentions d'achat de téléphone portable augmentent en outre dans la plupart des pays, à l'exception du Portugal, de la Belgique, de l'Allemagne et du Royaume-Uni. Les consommateurs sont pourtant déjà bien pourvus en téléphones portables. Ainsi, en 2010, 82 % des Français de 12 ans et plus étaient déjà équipés d'un téléphone mobile personnel ou professionnel (pour 79 % en 2008 et 2009)².

Cela n'empêche pas les consommateurs français interrogés par *L'Observatoire Cetelem* d'envisager l'achat d'un mobile dans les douze prochains mois (27 % des sondés, contre 22 % l'an dernier). En quelques années, le téléphone mobile est devenu un outil incontournable qui facilite la vie quotidienne : les consommateurs européens utilisent ainsi de plus en plus leur mobile pour faire du shopping. Sur le plan mondial, eBay a déclaré avoir réalisé 600 millions de dollars de chiffre d'affaires avec le « m-commerce³ » en 2009, et 1,5 milliard de dollars en 2010⁴. En outre, dans un contexte de pouvoir d'achat encore contraint, l'acquisition d'un mobile est un moyen de se faire plaisir et de s'équiper de la dernière technologie disponible à moindre coût...

- 1 « Les voisins se mettent à œuvrer ensemble pour les travaux des parties communes. Ils aiment l'endroit où ils vivent et sont devenus fiers de ce sentiment de propriété », note un observateur français en Russie. *Enjeux Les Échos* n° 268 du 01/05/2010.
- 2 Selon une étude TNS Sofres réalisée en octobre 2010 pour l'AFOM (Association française des cinq opérateurs mobiles) : *Observatoire sociétal du téléphone mobile - 6^e édition*.
- 3 Le « m-commerce », c'est-à-dire l'achat à distance depuis son téléphone mobile.
- 4 « Les ventes à partir du téléphone mobile, nouvel horizon des sites marchands », article de Philippe Bertrand, *Les Échos* du 30/09/2010.

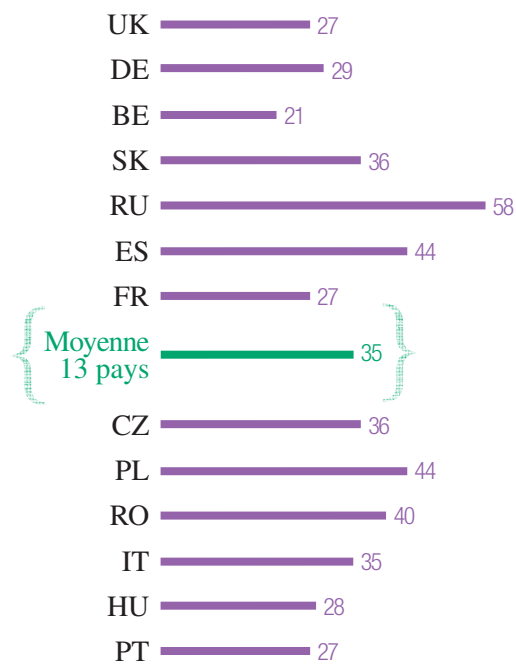


Fig.10 - Prévission d'achat de voyages ou de loisirs dans les douze mois à venir
(En %)



Source: enquête de L'Observatoire Cetelem.

Fig.11 - Prévission d'achat d'un téléphone portable dans les douze mois à venir
(En %)



Source: enquête de L'Observatoire Cetelem.

Des intentions d'achat par produit souvent cohérentes avec les intentions globales de consommation... à quelques exceptions près!

Les intentions d'achat par produit reflètent bien souvent les intentions globales de consommation (volonté ou non d'accroître ses dépenses dans les douze prochains mois). Les pays d'Europe centrale affichent tous une forte propension à dépenser plus : en bonne logique, la Pologne, la République tchèque, la Slovaquie et la Roumanie envisagent d'augmenter leurs dépenses dans la quasi-totalité des produits et services sondés.

L'Allemagne, la Belgique et le Portugal (qui tous trois déclarent des intentions globales de consommation en chute par rapport à l'année dernière) affichent une cohérence à la baisse dans la plupart des produits, biens et services de consommation sondés : huit postes sur douze (cf. Fig.12 page 14) sont en recul en Allemagne ; neuf sur douze sont en repli en Belgique (et deux stables par rapport aux déclarations de l'an passé) ; enfin onze sur douze sont à

la baisse au Portugal (et le dernier, stable par rapport aux déclarations de l'an passé).

À l'inverse, les intentions d'achat par produit des consommateurs britanniques, hongrois, russes et espagnols ne sont pas en adéquation avec leurs intentions globales de consommation. Ainsi, au Royaume-Uni, les consommateurs envisagent d'accroître leurs dépenses de consommation (60 % des sondés contre 49 % l'année passée), mais neuf postes sur douze (cf. Fig.12 page 14) sont en baisse en intentions d'achat et deux sont stables par rapport aux déclarations de l'an passé. Au final, seules les intentions d'achat de bien immobilier sont à la hausse, avec une progression sensible de + 4 points (12 % des intentions, à un niveau identique à celui d'avant la crise)! Cet écart entre intentions globales et intentions par produit est assez révélateur : les consommateurs britanniques ne transformeront peut-être pas l'essai dans un environnement futur contraint (pouvoir d'achat brimé par les mesures d'austérité).



Pour les consommateurs russes, hongrois et espagnols, les déclarations d'achat par produit dans les douze mois à venir (à la hausse sur la quasi-totalité des postes) ne coïncident pas non plus avec leurs intentions globales (en baisse)! Ce décalage s'explique pour la Russie et la Hongrie, deux pays qui ont toujours fait montre d'un fort volontarisme consommériste. Si le contexte économique les incite encore à une certaine prudence, la consommation reste une revendication forte et les envies reprennent le dessus dès qu'elles trouvent à s'exprimer de façon concrète. La position des Espagnols est plus singulière, dans la mesure où les intentions d'achat (pour plusieurs postes de consommation) gagnent des niveaux jamais atteints depuis l'édition 2005 de *L'Observatoire*. C'est le cas notamment des trois premiers postes : loisirs/voyages, téléphone portable et produits d'électroménager. La crise économique et les



mesures d'austérité (hausse de la TVA depuis le 1^{er} juillet 2010 de 16 à 18 %) malmènent les consommateurs espagnols, mais ils n'ont pas pour autant l'intention de se priver de vacances ou de sacrifier leur bien-être...

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

(En %)

	DE		BE		ES		FR		IT		PT		UK		HU		PL		CZ		SK		RU		RO		Moyenne 13 pays
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2011
Voyages ou loisirs	57	66	63	63	50	58	44	57	52	46	47	37	74	66	33	38	47	52	59	54	51	60	54	60	50	50	54
Produits électroménager	47	28	39	41	28	34	34	38	38	40	45	37	53	40	19	35	46	46	47	48	38	47	62	75	44	44	42
Travaux d'aménagement	51	22	43	38	20	24	34	42	28	33	30	21	43	42	26	36	43	44	38	39	41	50	70	72	44	44	39
Équipement pour bricoler/jardiner	28	25	31	28	17	23	26	27	21	23	16	16	33	29	15	20	33	35	34	33	27	27	43	51	18	18	27
Meubles	44	33	32	29	30	33	33	32	34	26	44	29	39	28	18	22	40	38	36	39	35	43	58	64	27	27	34
Équipement TV, hi-fi ou vidéo	32	31	27	21	26	29	25	30	37	36	33	25	31	26	11	16	36	38	28	30	18	24	42	52	23	23	29
Téléphone portable	33	29	25	21	36	44	22	27	31	35	38	27	33	27	20	28	44	44	27	36	27	36	50	58	40	40	35
Équipement de sport	22	16	20	11	16	20	15	13	22	17	23	12	21	9	11	16	22	23	24	28	19	24	31	36	18	18	19
Voiture	20	22	21	15	15	18	17	20	21	22	24	13	19	19	6	9	20	28	12	16	7	12	23	35	12	12	19
Micro-ordinateur pour domicile	22	26	21	16	16	19	15	18	22	27	22	12	13	9	12	22	28	30	18	20	12	20	33	45	18	18	22
Bien immobilier	4	7	8	8	9	12	11	12	13	15	16	9	8	12	3	7	7	8	5	6	7	8	12	19	8	8	10
Moto, scooter	7	6	6	4	6	6	5	4	10	9	8	4	3	3	4	4	6	5	1	2	1	2	4	6	3	3	4



Consommateur sans influence

Les deux dernières années, marquées par une crise économique d'une ampleur historique, ont durement affecté le consommateur européen : baisse de pouvoir d'achat, peur du chômage sont autant d'éléments qui ont poussé les Européens à modifier durablement leur comportement d'achat. Plus attentifs et acteurs de leur consommation, ils sont de plus en plus méfiants quant aux discours des marques toujours plus agressifs, et bousculent les distributeurs physiques au profit d'Internet, le plus grand magasin du monde. « On n'est jamais mieux servi que par soi-même » deviendrait-il la règle d'or des consommateurs ? Dans ces conditions, quelle place reste-t-il pour la relation client ?

Les consommateurs entretiennent une relation ambiguë avec les marques.

Chute des modèles

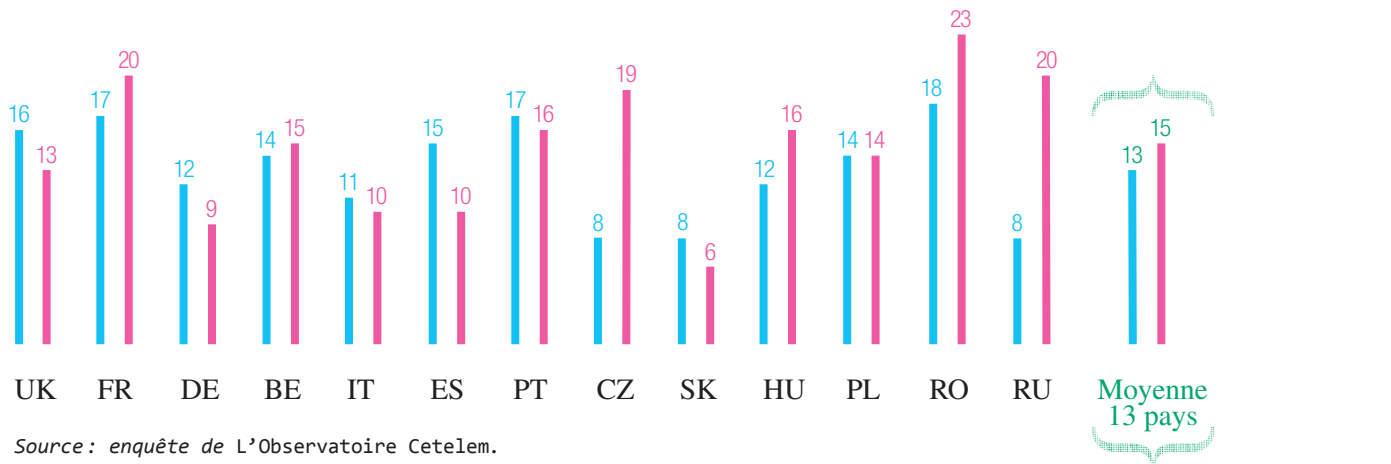
Le consommateur perd ses marques

Marques et consommateurs ont construit leur relation sur une notion de contrat « gagnant-gagnant ». Les consommateurs acceptent de mettre le prix sur un produit en échange de valeurs qui doivent transcender toutes les marques, quel que soit le marché : confiance et qualité du produit acheté, repère

de consommation pour soi et pour les autres. Ce contrat est-il encore d'actualité et les marques signifient-elles encore quelque chose pour les consommateurs européens ? À priori oui, puisque seulement 13 % des moins de 30 ans et 15 % des plus de 50 ans déclarent que les marques sont plus ou moins toutes les mêmes.

Fig.13 - « Je pense que les marques sont plus ou moins toutes les mêmes. »

(En %)



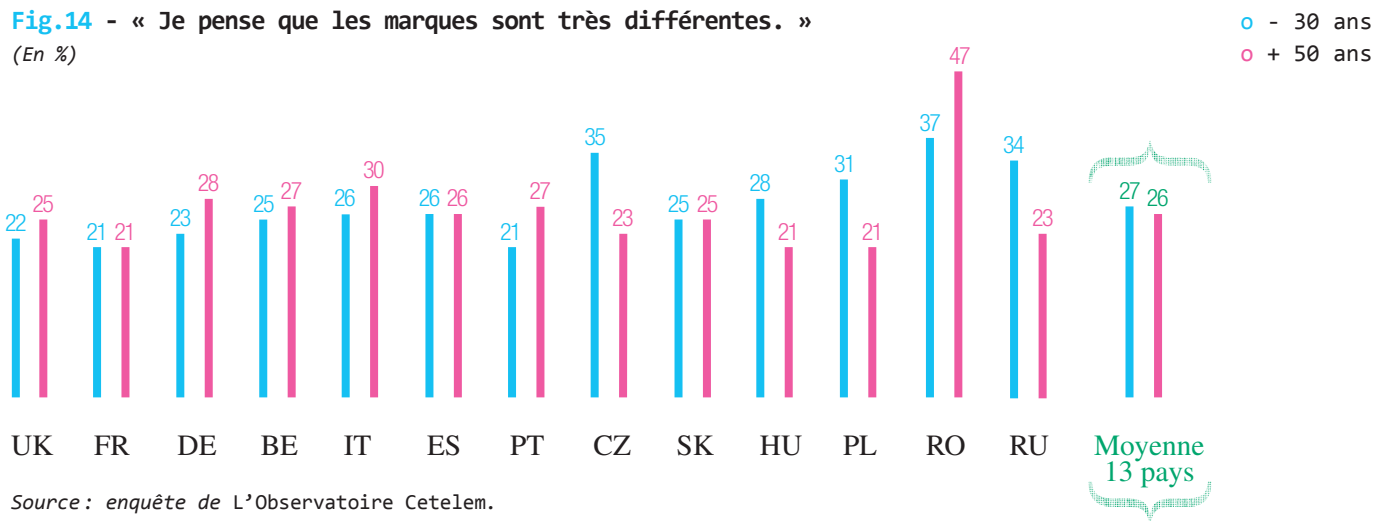
Source : enquête de L'Observatoire Cetelem.



Ils sont même 25 % à penser que les marques sont très différentes les unes des autres. La palme revient sans contestation possible aux Roumains : jeunes et seniors reconnaissent à près de 40 % que les marques sont très différentes les unes des autres.

Plus généralement, les jeunes d'Europe centrale se distinguent de leurs aînés par une appétence plus prononcée pour les marques : 32 % pensent ainsi qu'elles sont très différentes, quand cette proportion n'est que de 27 % chez les seniors (moyenne qui tombe à 22 % si l'on exclut l'exception roumaine).

Fig.14 - « Je pense que les marques sont très différentes. »
(En %)

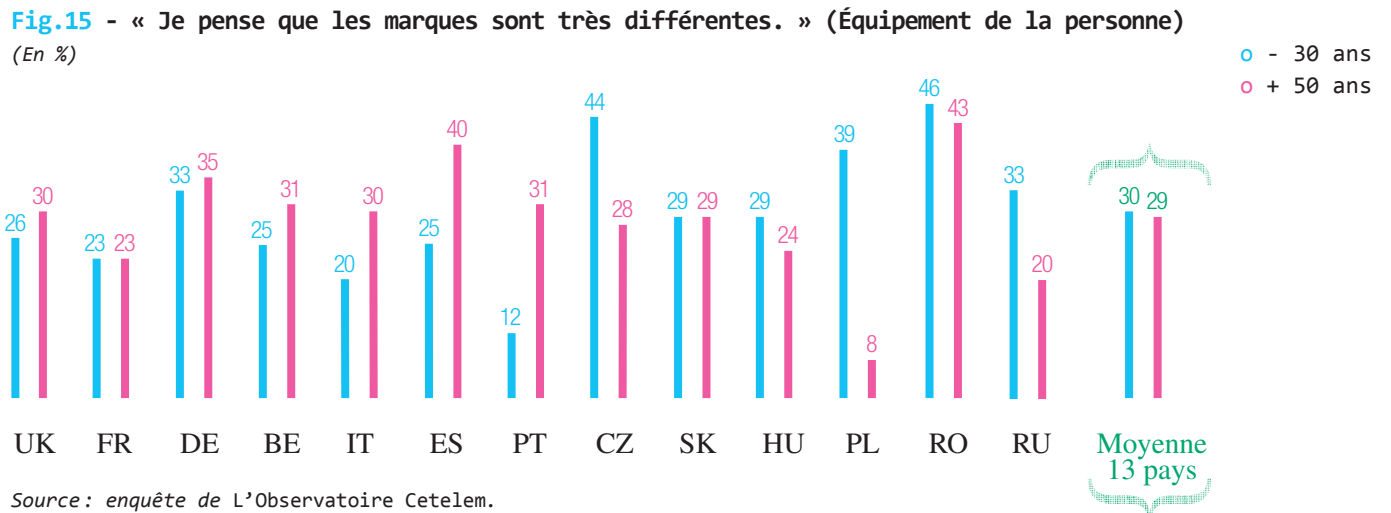


Source : enquête de L'Observatoire Cetelem.

Cette revendication, plus marquée à l'Est, traduit encore l'attraction et le pouvoir que les marques exercent, notamment dans des pays où elles restent des signes distinctifs forts et dans lesquels elles véhiculent des représentations de réussite sociale ou de luxe.

Sans surprise, c'est bien entendu sur le marché de l'équipement de la personne que la part des Européens reconnaissant une différence entre les marques est la plus élevée.

Fig.15 - « Je pense que les marques sont très différentes. » (Équipement de la personne)
(En %)



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem.



Ce qui était vrai il y a dix ans pour les jeunes Français et Européens de l'Ouest est désormais affirmé par les jeunes d'Europe centrale : les marques reflètent la personnalité de l'individu et son appartenance à une tendance, à un clan. Les vêtements que l'on porte permettent de l'affirmer : les marques sont encore perçues comme un révélateur identitaire.

À l'inverse, en Europe de l'Ouest, ce sont plutôt les seniors qui reconnaissent une spécificité aux marques. La France mise à part, les seniors britanniques, belges et surtout ceux d'Europe du Sud (Italie, Espagne, Portugal) valorisent les marques comme un marqueur social fort, symbolisant la réussite professionnelle d'une vie.

Elles reflètent ainsi ce que l'on a accompli dans sa vie, ce que l'on a pu acquérir : ce sont donc les marques bourgeoises qui sont privilégiées, comme une preuve de réussite.

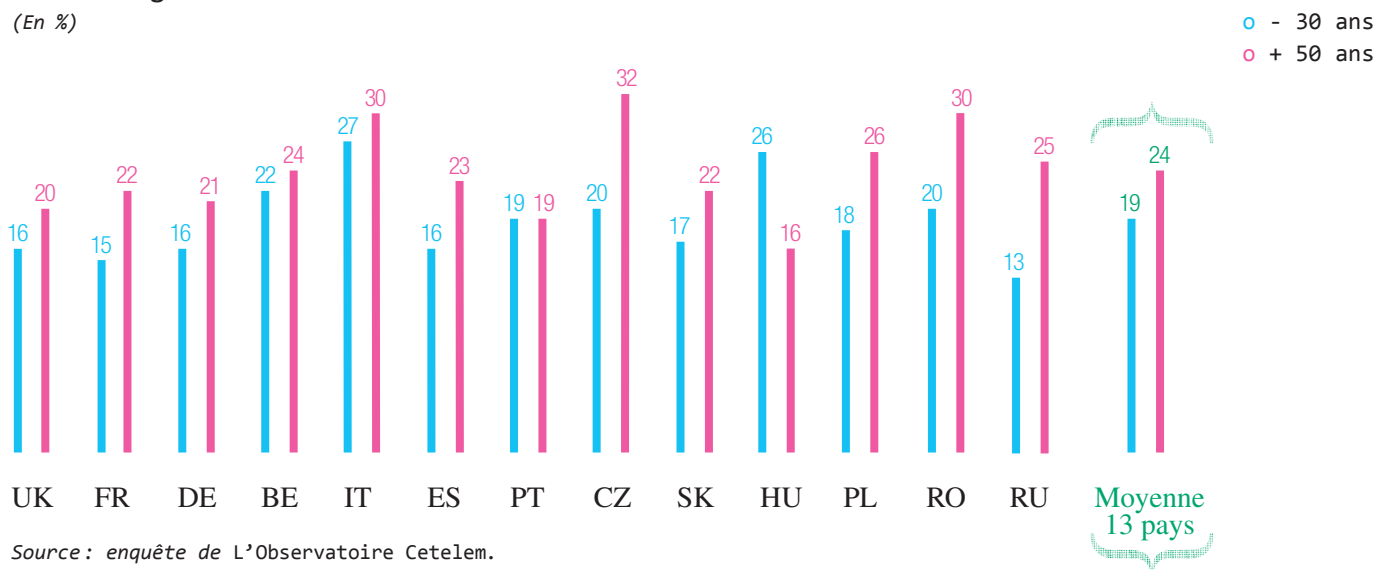
Si les marques sont encore globalement différenciées, et donc reconnues comme proposant une identité propre, elles ne fidélisent pas pour autant les consommateurs européens.

Des marques en manque de fidélité

Ainsi, seulement 19 % des jeunes Européens savent toujours quelle marque ils vont acheter avant de rentrer dans un magasin ou d'aller sur Internet, quand ils sont 24 % chez les plus de 50 ans.

Fig.16 - « Je sais toujours exactement quelle marque je vais acheter avant d'entrer dans un magasin ou d'aller sur Internet. »

(En %)



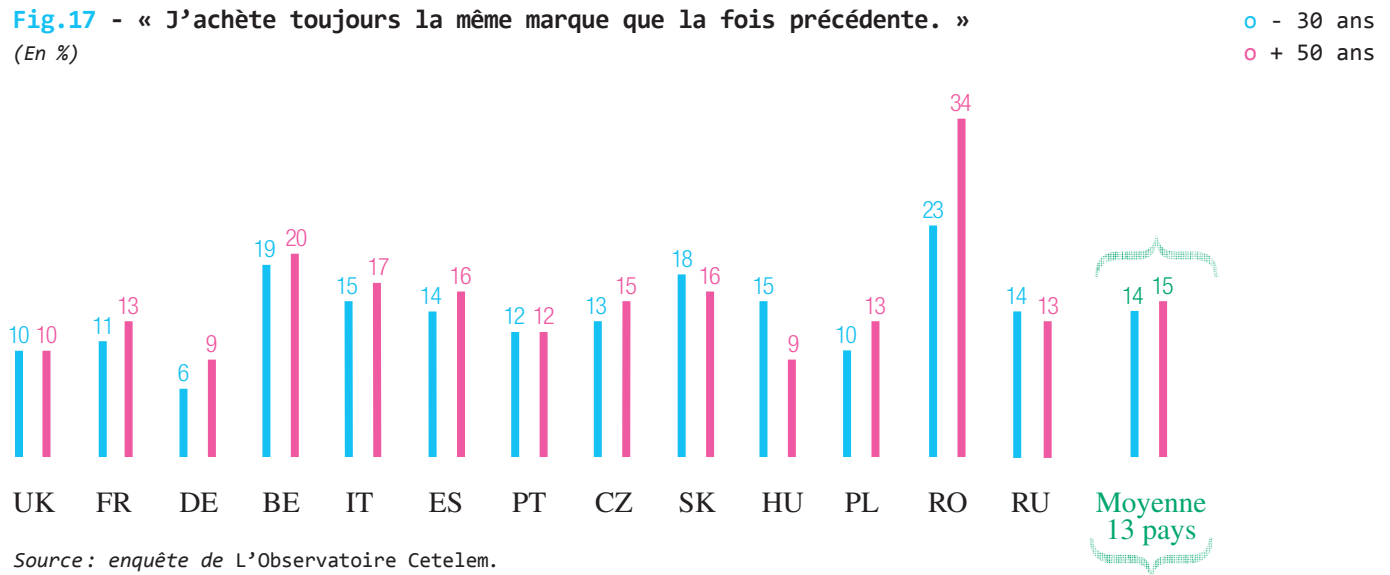
Source : enquête de L'Observatoire Cetelem.

Les consommateurs entretiennent en effet une relation ambiguë avec les marques : ils leurs reconnaissent de la valeur, mais sont tellement sollicités, interpellés par elles qu'ils ne savent plus, ou même ne veulent plus faire de choix entre elles.

Les messages publicitaires ne créent plus de différence, mais plutôt un brouhaha commercial de plus en plus inaudible, qui donne l'impression aux consommateurs de trouver de tout, partout, créant un effet de saturation de l'offre et « un ras-le-bol » contre les marques. Arrive alors une situation où l'infidélité aux marques est érigée en principe de consommation, comme une manière de dire : « Non, vous ne m'aurez pas ». C'est ainsi que seulement 14 % des euro-consommateurs de moins de 30 ans et 15 % chez les plus âgés déclarent toujours acheter la même marque que la fois précédente.



Fig.17 - « J'achète toujours la même marque que la fois précédente. »
(En %)



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem.

Une proportion tout aussi importante déclare d'ailleurs acheter systématiquement une marque différente une fois sur l'autre, comme un étendard brandi.

Mis à part en Hongrie, Slovaquie et Russie, les jeunes semblent encore moins fidèles que leurs aînés. Il fut un temps où la fidélité à la marque se construisait avec le temps : on devenait fidèle avec l'âge. Avec la crise, on aurait pu penser que les consommateurs, et surtout les plus jeunes, auraient privilégié les marques comme un moyen de minimiser les risques : « Je prends une marque pour me prévenir des risques, comme garantie de sécurité ». C'est en réalité tout l'inverse : en plein doute, tantôt déstabilisée voire saturée par une profusion de choix et de marques, cette génération de conso-zappeurs a en fait choisi de ne pas choisir.

Qu'on les aime ou qu'on les déteste, reconnaître une différence entre les marques, c'est leur reconnaître des spécificités :

« les marques » restent certes des repères de consommation, mais « la marque » a tendance à perdre de l'influence : les Européens, jeunes et vieux, naviguent de l'une à l'autre en fonction de leurs sensibilités et de ce qu'ils recherchent. Dans ces conditions, quid des distributeurs ? Sont-ils tous mis à la même enseigne ?

Les distributeurs ne peuvent plus se contenter de vendre des produits

Lorsque l'on interroge les consommateurs européens sur les différences qu'ils font entre distributeurs, entre magasins et entre sites Internet, en moyenne un tiers d'entre eux considèrent qu'il y a de vraies différences, quand seulement 11 % des Européens, jeunes comme plus âgés, pensent que les distributeurs et magasins sont plus ou moins tous les mêmes.

Fig.18 - « Je pense que les distributeurs, les magasins et les sites Internet... »
(En %)

	UK	FR	DE	BE	ES	IT	PT	HU	PL	CZ	SK	RU	RO	Moyenne 13 pays
... Sont très différents	30	29	38	28	24	32	26	43	35	41	43	26	37	33
... Sont plus ou moins tous les mêmes	12	15	8	8	10	8	14	10	10	7	5	15	18	11

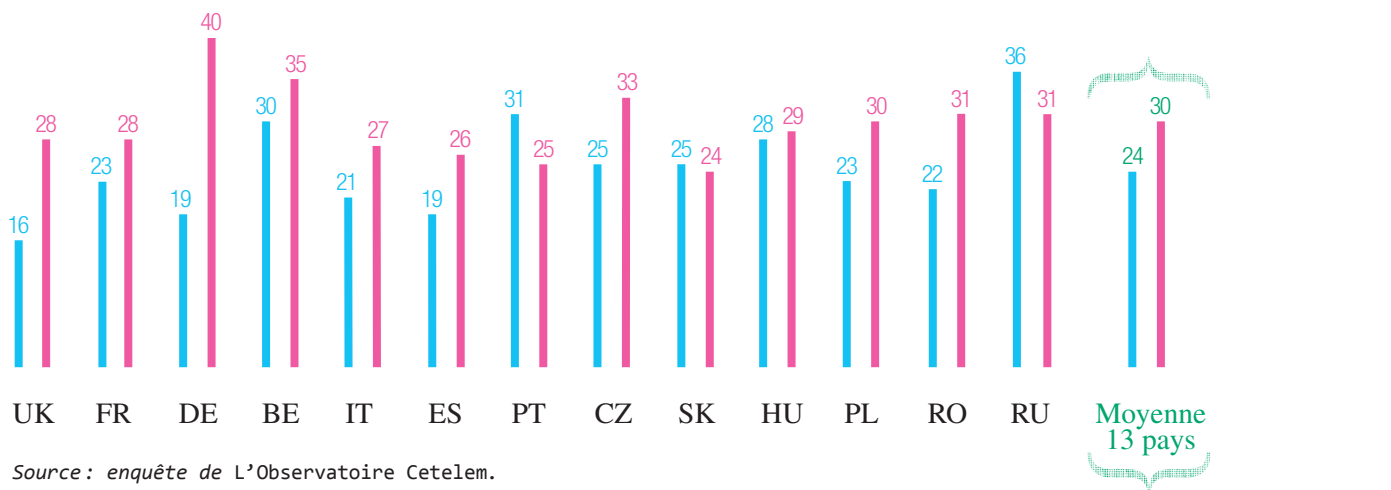
Source : enquête de L'Observatoire Cetelem.



Face aux consommateurs, les distributeurs semblent mieux sortir leur épingle du jeu que les marques. Les pays d'Europe centrale, au premier rang desquels la Hongrie, la Pologne et la Slovaquie, affichent très clairement leur opinion : oui, les distributeurs sont différents les uns des autres. Moins tranchée, l'opinion reste partagée en Europe de l'Ouest, les Français étant les plus difficiles à convaincre. Il faut dire que les distributeurs et autres magasins sont de plus en plus challengés et qu'ils ont déjà dû s'adapter aux exigences des

consommateurs européens. Comme nous l'avons mis en lumière l'année dernière, les mutations dans les comportements d'achat, partout renforcées par la crise économique, trouvent un écho particulièrement fort chez les distributeurs, qu'il s'agisse des enseignes traditionnelles ou de canaux alternatifs – Internet au premier chef. Même si les Européens différencient les distributeurs et magasins, ils ne sont pour autant pas particulièrement fidèles. Ainsi, seuls 24 % des plus jeunes et 30 % des seniors savent exactement où ils vont effectuer leurs achats.

Fig.19 - « Je sais toujours exactement où je vais effectuer mon achat. »
(En %)



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem.

Cette proportion augmente significativement pour les seniors en matière d'équipement de la maison (hormis en Espagne), quand les jeunes sont plus fidèles à leurs lieux de shopping en

matière d'équipement de la personne, notamment en Europe centrale et plus encore au Portugal et en Belgique (44 % des moins de 30 ans).

Fig.20 - « Je sais toujours exactement où je vais effectuer mon achat. »
(En %)

Équipement...	UK	FR	DE	BE	ES	IT	PT	HU	PL	CZ	SK	RU	RO	Moyenne 13 pays
... de la maison (+ 50 ans)	36	26	38	38	38	17	41	28	28	33	37	46	33	34
... de la personne (- 30 ans)	16	23	26	44	19	15	37	25	32	41	27	30	33	28

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem.



Dans ces conditions, si les consommateurs sont aussi indécis et infidèles, que faut-il faire pour les fidéliser, ou du moins pour les attirer en magasin ? Deux modèles semblent coexister : d'un

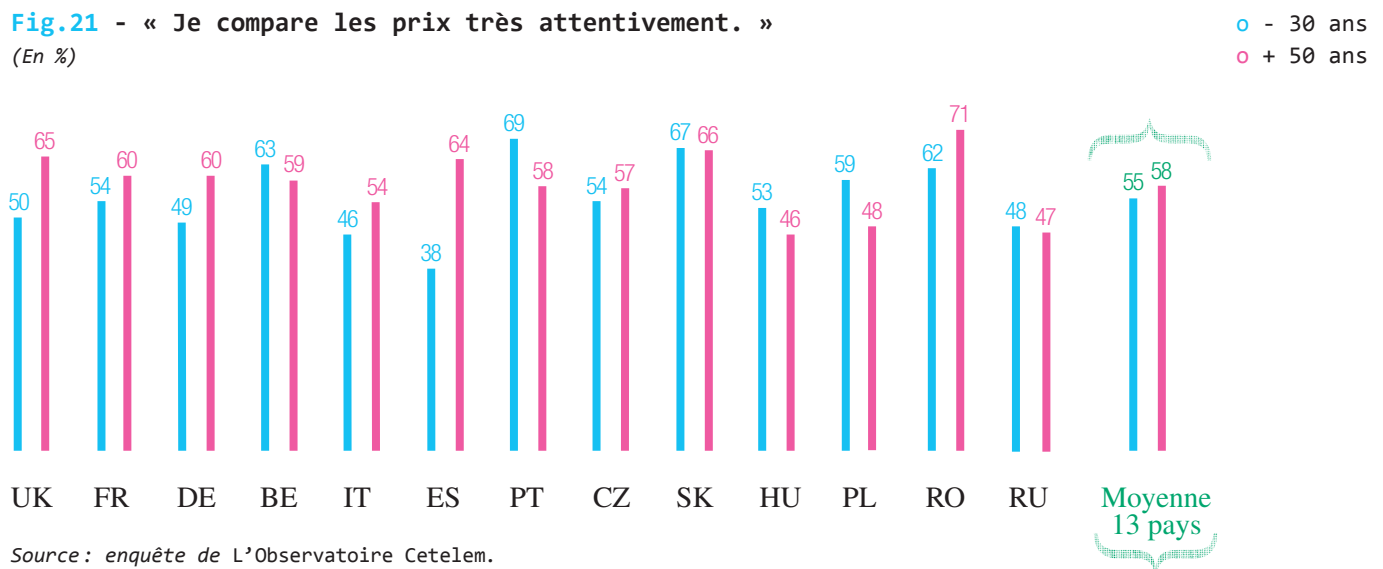
côté des surfaces de ventes épurées, simplifiées, qui proposent avant tout du prix, sans rien renier sur la qualité, et de l'autre des magasins qui créent l'événement, proposent une expérience.

À la recherche du juste prix

Grâce, ou à cause de la crise passée, les Européens sont revenus aux fondamentaux de la consommation : un bon achat, c'est avant tout un bon rapport qualité-prix ! Et qui dit recherche du bon prix, dit nécessairement comparaison des

prix. Plus de 59 % des Européens les comparent en effet très attentivement, et ce phénomène de masse touche toutes les générations, tous les pays.

Fig.21 - « Je compare les prix très attentivement. »
(En %)



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem.

Logiquement, ce sont les achats aux montants les plus élevés, tel l'électroménager pour l'équipement de la maison, ou les achats à fort contenu technologique (high-tech) qui suscitent le

plus de comparaison. Ce sont aussi les produits pour lesquels le choix est sans doute le plus varié.

Fig.22 - « Je compare les prix très attentivement. »
(En %)

	- 30 ans	+ 50 ans	Moyenne
Équipement de la personne	50	52	55
Équipement de la maison	56	63	61
High-tech	59	63	63
Sport, loisirs, voyages	55	55	57

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem.

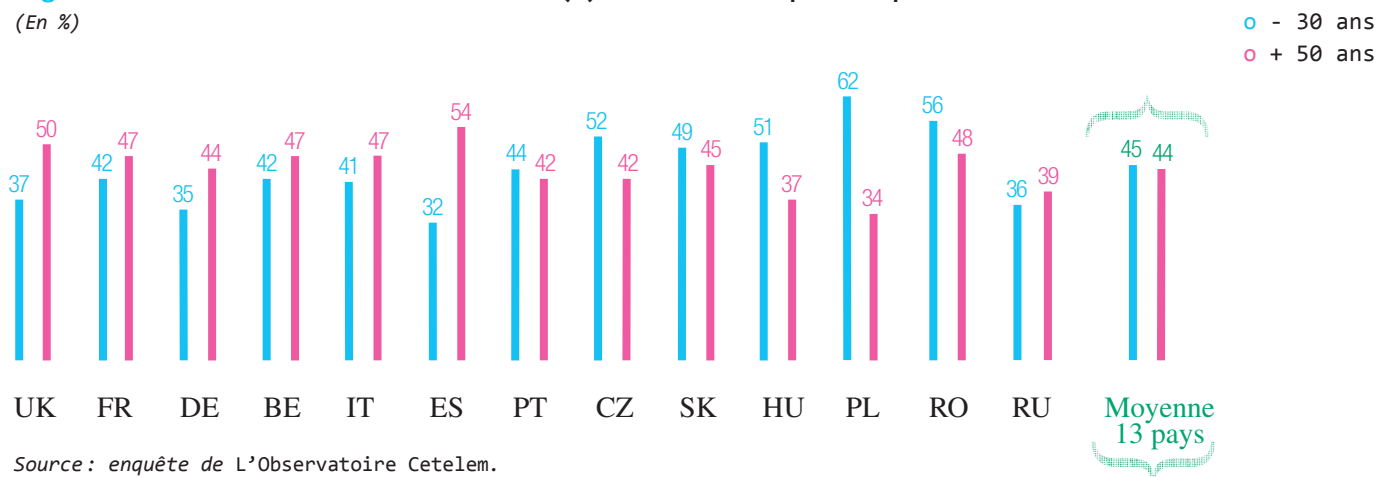


LE prix n'existe plus

Si la comparaison des prix est aussi valorisée par les consommateurs européens, c'est qu'ils sont parfois un peu perdus avec les prix : « LE prix n'existe plus ! ». Pour un service ou un bien donné, il n'est pas rare de trouver des écarts significatifs selon les canaux de distribution : un même séjour touristique acheté en agence ou sur Internet, trois mois avant la date du départ ou la veille, peut enregistrer des prix bien différents, pour une même prestation. Et si ces écarts se vérifient pour des séjours, des billets d'avion, des appareils électroménagers, on les retrouve également pour des

produits plus surprenants : en France, les prix varient en effet du simple au triple pour les médicaments sans ordonnance vendus en pharmacie ! Cette variation alimente probablement la défiance des consommateurs et leur peur de « se faire avoir », d'où leur recherche quasi frénétique et systématique du meilleur prix. Il n'est donc pas surprenant que seulement 45 % des consommateurs européens soient tout à fait conscients des prix auxquels ils doivent s'attendre lorsqu'ils vont faire leurs achats.

Fig.23 - « Je suis tout à fait conscient(e) du niveau de prix auquel m'attendre. »
(En %)



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem.

Cette relative conscience de prix semble liée à la maturité des consommateurs et à leur expérience en la matière : ainsi ce sont les seniors qui affichent des scores plus élevés que leurs cadets, en Europe du Nord comme en Europe du Sud (Portugal mis à part). Comment alors expliquer que le constat soit inversé en Europe centrale et de l'Est ; où les jeunes ont une plus grande conscience des prix ?

Encore une fois, tout est question d'expérience : les plus âgés n'ont pas eu l'habitude d'une offre de produit conséquente, qui nécessite une expertise du prix. Cette dernière est venue à mesure que l'offre se diversifiait. Ce constat est particulièrement frappant en Pologne, qui affiche une situation extrême : 62 % des plus jeunes ont conscience des prix, alors qu'ils ne sont que 34 % chez les plus de 50 ans !

Fig.24 - « Je suis tout à fait conscient(e) du niveau de prix auquel m'attendre. »
(En %)

	Europe du Nord			Europe du Sud			Europe centrale et de l'Est		
	- 30 ans	+ 50 ans	Moyenne	- 30 ans	+ 50 ans	Moyenne	- 30 ans	+ 50 ans	Moyenne
Équipement de la personne	44	47	45	35	54	45	51	40	47
Équipement de la maison	34	53	46	38	53	43	57	45	48
High-tech	45	47	45	37	44	41	49	48	52
Sport, loisirs, voyages	34	41	40	44	39	41	47	30	43

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem.



Les promotions oui !

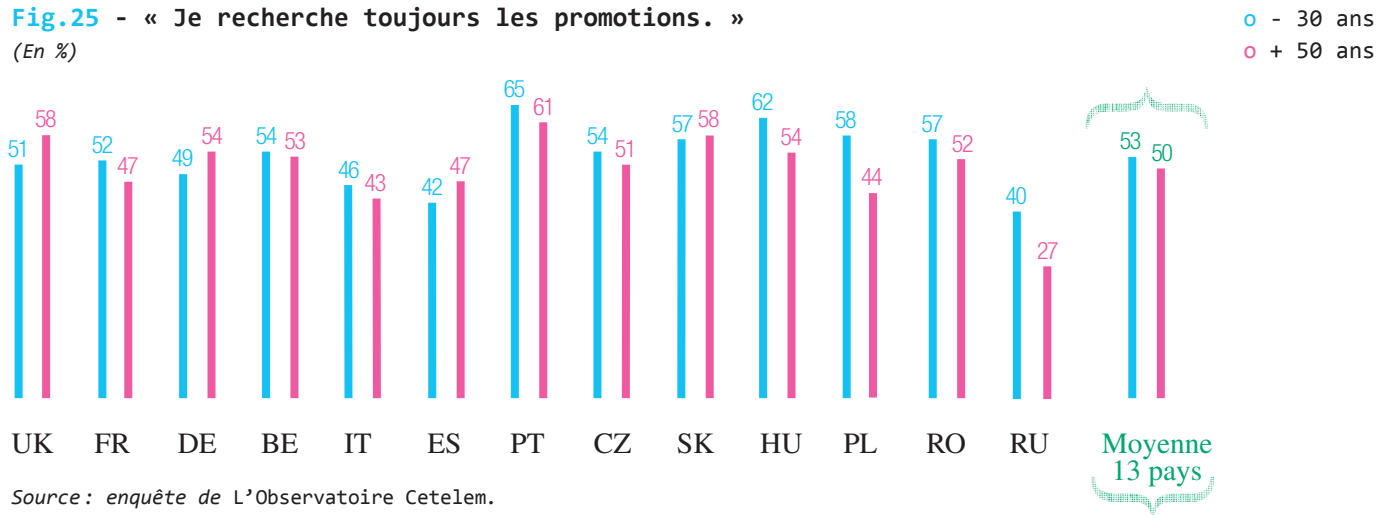
Qui dit recherche du meilleur prix, dit mise en concurrence plus intense : le consommateur européen est aujourd'hui à l'affût des bonnes affaires, n'hésite plus à comparer les prix d'un magasin à l'autre, est donc prêt en conséquence à passer d'un distributeur à l'autre, et se dit très attentif aux promotions. C'est

donc sans surprise que plus de 50 % des Européens déclarent qu'ils recherchent toujours les promotions.

Une exception toutefois : la Russie. Les jeunes, et plus encore les seniors, ne semblent pas particulièrement sensibles aux promotions. Ils se rapprochent en cela de deux pays d'Europe du Sud, l'Italie et l'Espagne, alors que les Portugais, pourtant

Fig.25 - « Je recherche toujours les promotions. »

(En %)



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem.

pays du Sud, affichent des appétences pour les promotions beaucoup plus proches de pays d'Europe centrale.

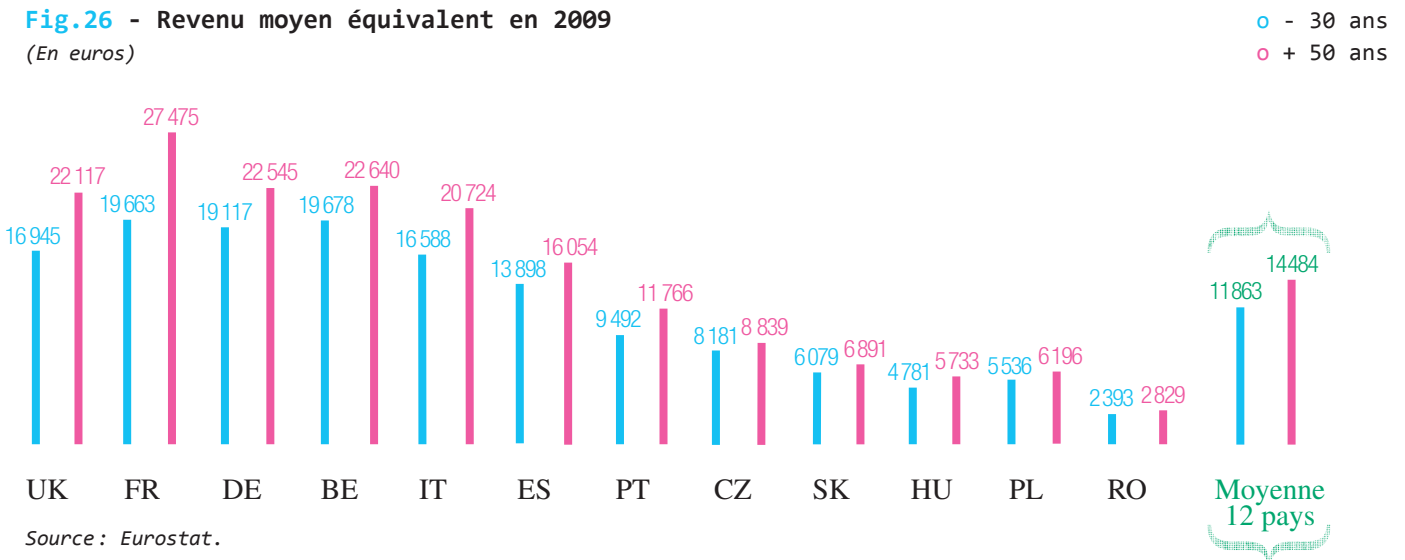
Mise à part cette expérience, ce comportement, très largement diffusé, est encore plus prégnant chez les jeunes, au pouvoir d'achat plus contraint que leurs aînés. Les écarts de revenu moyen entre jeunes et seniors peuvent en effet monter jusqu'à 40 %, comme en

France, et se situent en moyenne autour de 26 % en Europe du Nord, 21 % en Europe du Sud et 14 % en Europe centrale.

Par contre, si la recherche de promotions est devenue une règle d'or de ces conso-zappeurs, la négociation n'est pas entrée dans les habitudes des consommateurs, du moins des plus jeunes.

Fig.26 - Revenu moyen équivalent en 2009

(En euros)



Source : Eurostat.



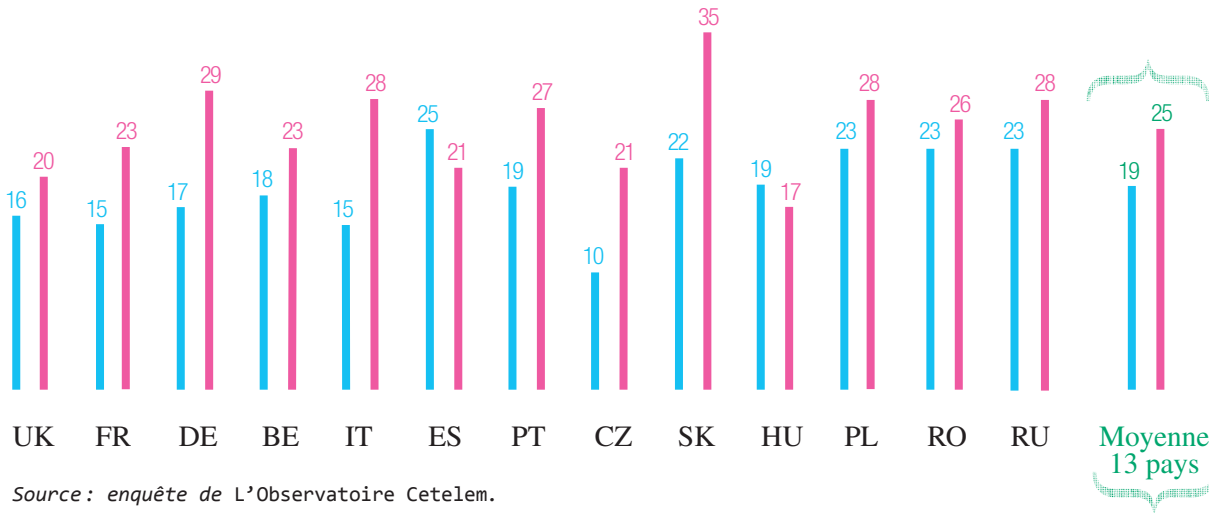
**La négociation ?
Une question générationnelle...**

Dans une très grande majorité en effet, les jeunes ne sont pas du tout tentés d'obtenir une remise. Ceci est particulièrement vrai dans les pays d'Europe du Nord, auxquels se rajoutent l'Italie et

la République tchèque. À l'inverse, un quart des seniors interrogés déclarent systématiquement chercher à négocier les prix. Cette proportion est particulièrement importante en Slovaquie (35 %), dans d'autres pays d'Europe centrale (Pologne, Russie), comme dans des pays d'Europe de l'Ouest (Allemagne, Italie, Portugal).

Fig.27 - « Je cherche systématiquement à obtenir une remise/à négocier les prix. »
(En %)

○ - 30 ans
○ + 50 ans



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem.

Deux raisons peuvent justifier cette situation ; la première est une conséquence directe de l'hyperconnaissance et conscience des prix. Jeunes comme seniors utilisent Internet régulièrement pour leurs différents achats. Le Web est alors au centre de leur démarche : repérage des produits existants et sélection de la meilleure offre prix, souvent via les sites Internet comparateurs de prix. Ainsi, lorsqu'ils se rendent en surface de vente, ils ont leur « juste » prix en tête.

Le clivage générationnel intervient alors une fois la porte du magasin passée : les seniors, habitués aux vendeurs et à nouer une relation commerçante, utilisent leur connaissance des prix et entament avec les vendeurs une discussion, voire une négociation, pour obtenir le produit désiré. Ceci est particulièrement vrai en ce qui concerne l'équipement de la maison ; il n'est en effet pas rare de pouvoir obtenir des remises significatives lors de l'achat d'un canapé ou d'une cuisine, à condition de savoir s'y prendre. Les jeunes, à l'inverse, n'ont pas du tout cette démarche. Leur

relation avec les vendeurs est en effet tout autre, et se définit par une peur latente de se faire avoir : « Parce que je suis jeune, ils peuvent aussi m'avoir facilement », résume un jeune Français interrogé sur sa relation avec les vendeurs. Dès lors, lorsqu'une relation se construit sur la méfiance et la défiance, et que le contact est évité au maximum, on comprend que la négociation, pourtant historiquement à la base du commerce physique, soit rejetée par les jeunes.

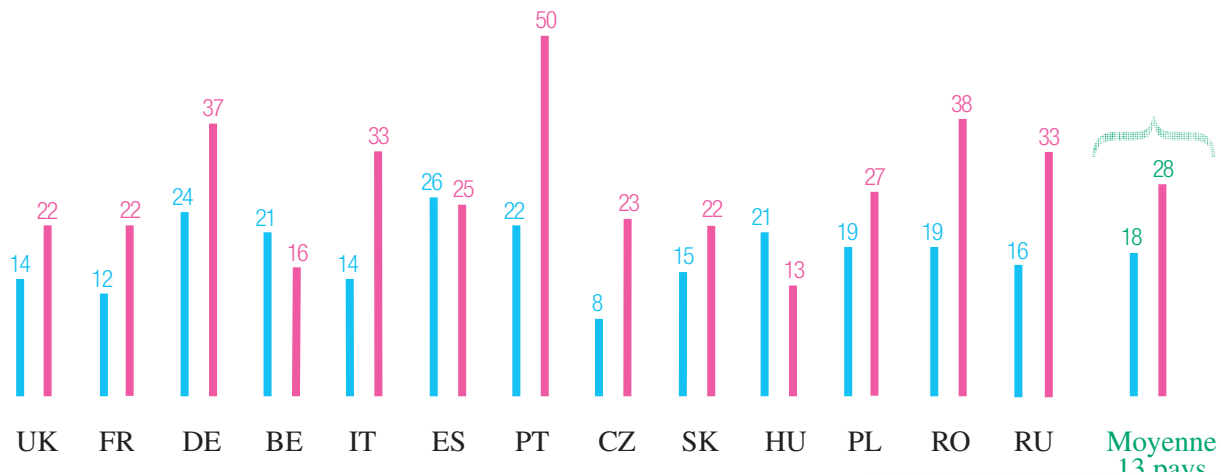
Le prix reste donc le nerf de la guerre du consommateur européen, de tout âge et de toute origine. Pour obtenir le prix juste, et c'était l'un des enseignements de l'édition 2010 de *L'Observatoire de la Consommation*, le consommateur accepte plus de simplicité : présentation des produits plus sommaire, moins de marques proposées sur les points de vente, un cadre d'achat plus épuré. Bref, la crise accentue le besoin de se recentrer sur l'essentiel.



Fig.28 - « Je cherche systématiquement à obtenir une remise/à négocier les prix. » (Équipement de la maison)

(En %)

○ - 30 ans
○ + 50 ans



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem.

Est-ce à dire que les magasins doivent devenir de simples points de vente, composés uniquement de linéaires, à condition que prix et qualité soient au rendez-vous ? Les jeunes souhaitent-ils pousser le concept du *product only* en se passant purement et simplement de vendeurs ? Ce n'est pas si simple : ceci est peut-être vrai pour les achats du quotidien, alimentaires notamment, mais peut-on acheter son téléviseur écran plat, son réfrigérateur ou sa cuisine sans aucune assistance, aucun conseil ?

Les magasins ne sont pas morts !

La comparaison, si chère aux consommateurs européens, n'est en effet pas que l'apanage d'Internet. La comparaison des prix, opérée *on line* chez soi, se fait aussi dans la « vie réelle », dans les magasins. Nombre de consommateurs déclarent que « c'est important de voir le produit, de l'expérimenter avant de l'avoir, surtout si c'est cher ».

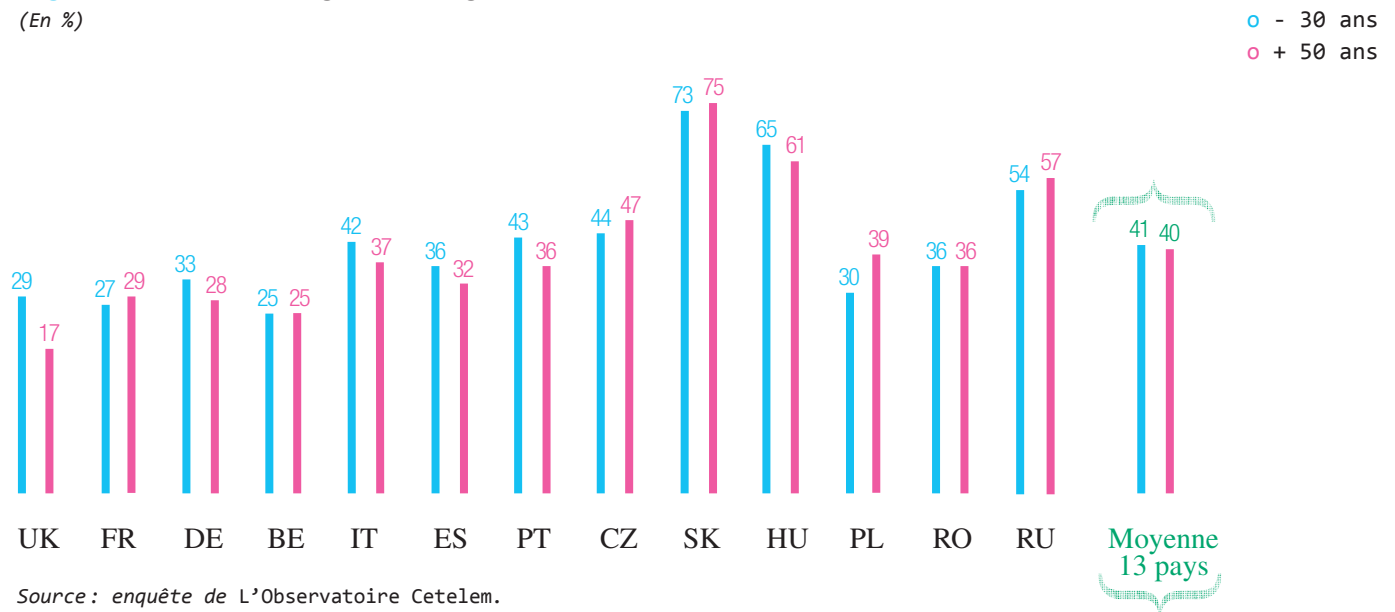
Certains ont même des idées pour redonner de l'attractivité aux points de vente : « En magasin, on devrait plus nous permettre de tester les produits, cela nous inciterait peut-être à revenir se renseigner là... » Ainsi, les magasins qui deviennent des lieux d'expérience, voire des lieux de vie (du type IKEA®) plutôt que de simples lieux d'achat, ont encore les faveurs des consommateurs. De fait, 40 % des Européens, toutes générations confondues, déclarent privilégier les magasins qui créent l'événement, par des lancements de produits en avant-première, des démonstrations ou des animations.





Fig.29 - « Je privilégie les magasins qui créent l'événement. »

(En %)



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem.

Car le magasin, on le verra ultérieurement, est encore dans la majorité des cas le lieu d'achat final du produit. Se confronter aux produits « en vrai », les tester, les toucher et effectuer une dernière comparaison après les démarches d'information effectuées sur Internet restent des réflexes. L'expérimentation *in situ* du produit est importante, le réel l'emporte encore sur le virtuel.

Les consommateurs européens sont de plus en plus difficiles à saisir. Ils vont et viennent d'une marque à l'autre, s'affranchissent progressivement de leurs discours au fur et à mesure que leur méfiance augmente. Les distributeurs ne sont pas mieux lotis ; exploitant au maximum l'adage selon lequel « On n'est jamais mieux servi que par soi-même », les consommateurs comparent, développent une vraie connaissance du prix et bousculent les magasins dans ce que ces derniers ont toujours offert : du conseil, du choix, de la comparaison.

Est-ce à dire que les consommateurs sont devenus experts ? Que tout se joue dans la phase de préachat ? Que les jeunes, dans leur remise en cause de la fonction de vendeur, sont prêts à se passer de magasins ? Pas nécessairement, la relation client n'est pas morte, mais elle est en sursis : si Internet n'a pas tué les magasins, il est progressivement en train de tuer les vendeurs tels qu'on les connaît aujourd'hui.



Préachat :

Le consommateur désenchanté s'investit

Désenchantés certes, mais exigeants ! Tant pour le prix que pour la qualité du produit et du service, les Européens s'engagent dans leurs comportements de consommation. Pourtant, en dépit de leurs exigences, ils n'ont jamais paru aussi désorientés. Comment en effet peuvent-ils faire le bon choix dans une société où l'abondance de l'offre n'a jamais été aussi forte (tant en termes de canaux de distribution que de produits et de marques disponibles) sur des marchés où la notion même de prix a perdu tout son sens (le montant d'un même produit pouvant fluctuer selon le jour, le distributeur ou la marque), sur des catégories trop complexes techniquement pour eux (high-tech) ou sur lesquelles ils ne disposent pas d'expérience suffisante (meubles, électroménager pour les plus jeunes) ? C'est justement parce qu'ils ont le sentiment d'avoir perdu la maîtrise de leur consommation que les acheteurs se montrent d'autant plus vigilants. Or, ce n'est pas en magasin, au moment de l'achat, qu'ils trouvent l'occasion de reprendre la main, mais plutôt en amont du processus d'achat – pendant leur phase préalable de réflexion et de recueil d'informations.

Le consommateur mène l'enquête

La crise économique a fortement grevé le portefeuille du consommateur. Celui-ci est devenu particulièrement vigilant quant à ses achats, désireux de payer le prix juste.

Or, cette prudence est exacerbée dès que l'on touche à des produits d'équipement dont le montant représente une somme non négligeable. Ce, d'autant plus quand les revenus du

consommateur s'avèrent relativement peu élevés : ainsi, le poids d'un achat de bien d'équipement sera plus lourd pour un jeune de moins de 30 ans, tout juste entré dans la vie active, que pour une personne de plus de 50 ans. De même, un montant qui serait peu significatif pour un Allemand constitue un achat particulièrement important aux yeux d'un consommateur roumain.

Fig.30 - « À partir de quel montant estimez-vous qu'un achat est important dans chacune des catégories suivantes? »

(En euros)

Équipement de la personne	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	RO	Moyenne 13 pays
-30 ans	131	146	131	106	234	101	118	79	75	80	188	152	53	123
+50 ans	330	261	242	202	335	174	123	82	110	91	135	182	102	182
Moyenne	285	188	204	167	276	137	125	71	96	85	174	214	62	160



Équipement de la maison	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	RO	Moyenne 13 pays
- 30 ans	366	370	400	282	641	267	318	170	306	256	713	366	118	352
+ 50 ans	884	518	893	655	603	422	464	279	388	382	531	244	332	507
Moyenne	768	458	638	509	588	368	420	212	370	327	617	415	184	452

High-tech	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	RO	Moyenne 13 pays
- 30 ans	311	318	352	266	383	236	396	183	262	204	460	457	175	308
+ 50 ans	548	476	574	509	567	559	460	285	381	298	305	400	162	425
Moyenne	491	377	453	420	485	373	448	230	380	254	409	515	167	385

Sport, loisirs, voyages	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	RO	Moyenne 13 pays
- 30 ans	389	368	377	349	481	259	326	180	225	157	401	587	104	323
+ 50 ans	906	565	541	648	1018	427	612	216	305	200	365	675	168	561
Moyenne	1096	724	697	839	853	496	779	272	339	229	264	464	248	511

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem.

Du prix, mais aussi des services, voire plus

Pourtant, si le prix constitue, on l'a vu précédemment, le nerf de la guerre entre les différentes marques et produits pour séduire le consommateur, il n'est plus le seul critère d'exigence du consommateur.

Face à la profusion de l'offre, l'acheteur se permet d'être plus exigeant sur d'autres aspects corrélatifs du produit. Le service peut ainsi revêtir une importance capitale. C'est plus particulièrement le cas en ce qui concerne des catégories de produits encombrants, comme les biens d'équipement de

la maison (meubles, électroménager...), pour lesquels deux tiers des Européens se disent prêts à payer plus cher pour disposer de services de livraison.

De même, les plus de 50 ans sont particulièrement intéressés par des services d'installation ou de livraison pour le high-tech : du fait de la complexité de ces produits voire d'une forme d'incompétence assumée en la matière, plus de la moitié des consommateurs les plus âgés, en particulier en Europe centrale, déclarent ainsi accorder de l'importance à ces services, preuve qu'il ne suffit plus seulement d'afficher un bon prix pour vendre.



« Dans quelle mesure êtes-vous d'accord pour payer un peu plus cher pour des services supplémentaires (retouches, livraison ou installation à domicile...)? »

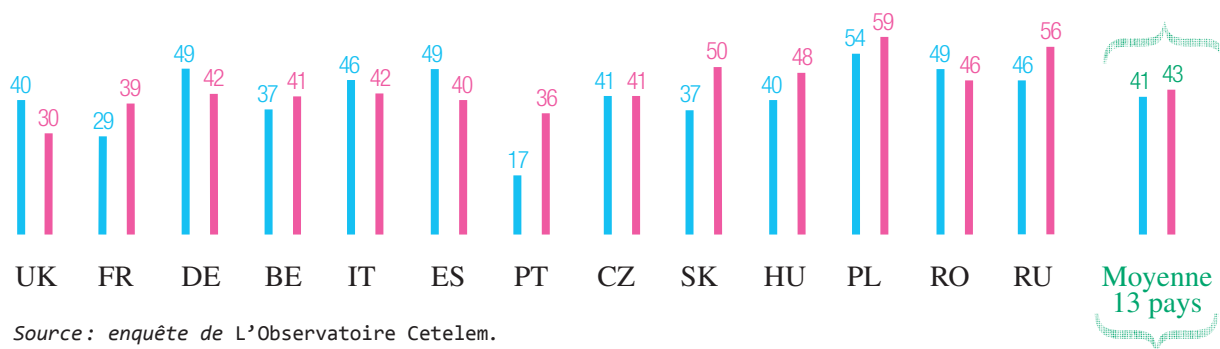
(D'accord ou tout à fait d'accord)

Fig.31 - Équipement de la personne

(En %)

○ - 30 ans

○ + 50 ans



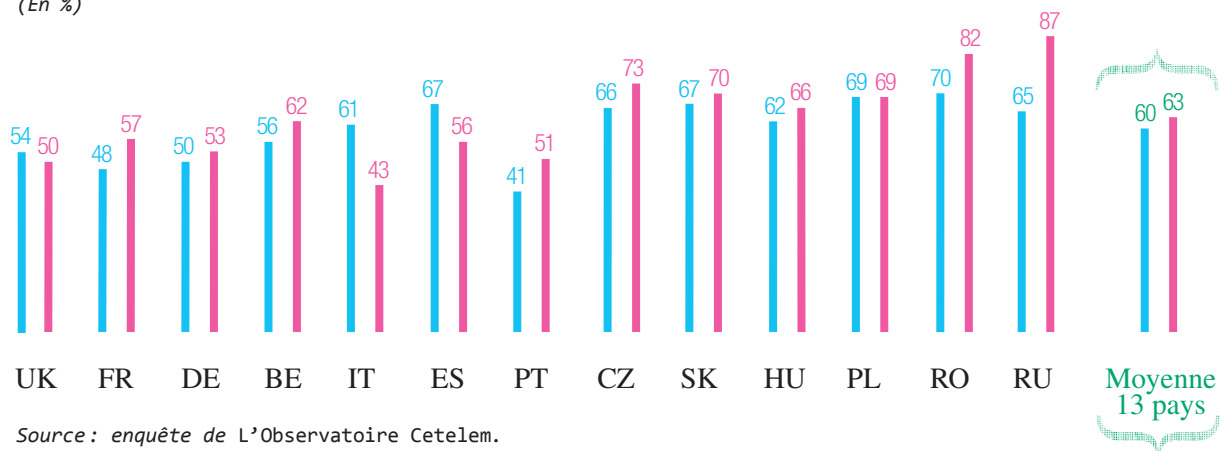
Source : enquête de L'Observatoire Cetelem.

Fig.32 - Équipement de la maison

(En %)

○ - 30 ans

○ + 50 ans



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem.



Fig.33 - High-tech
(En %)

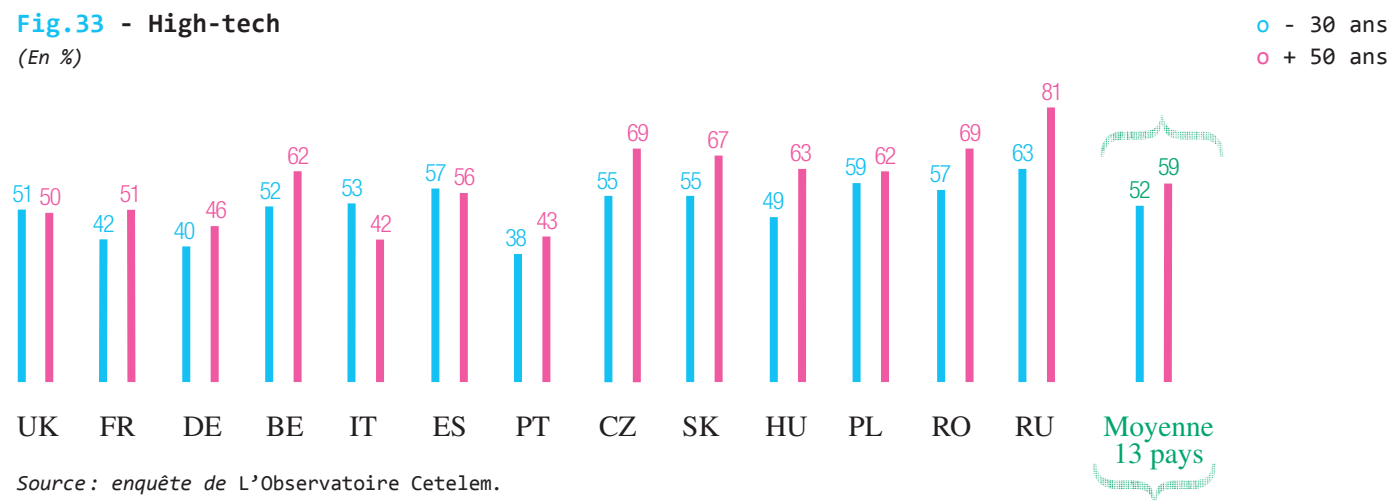
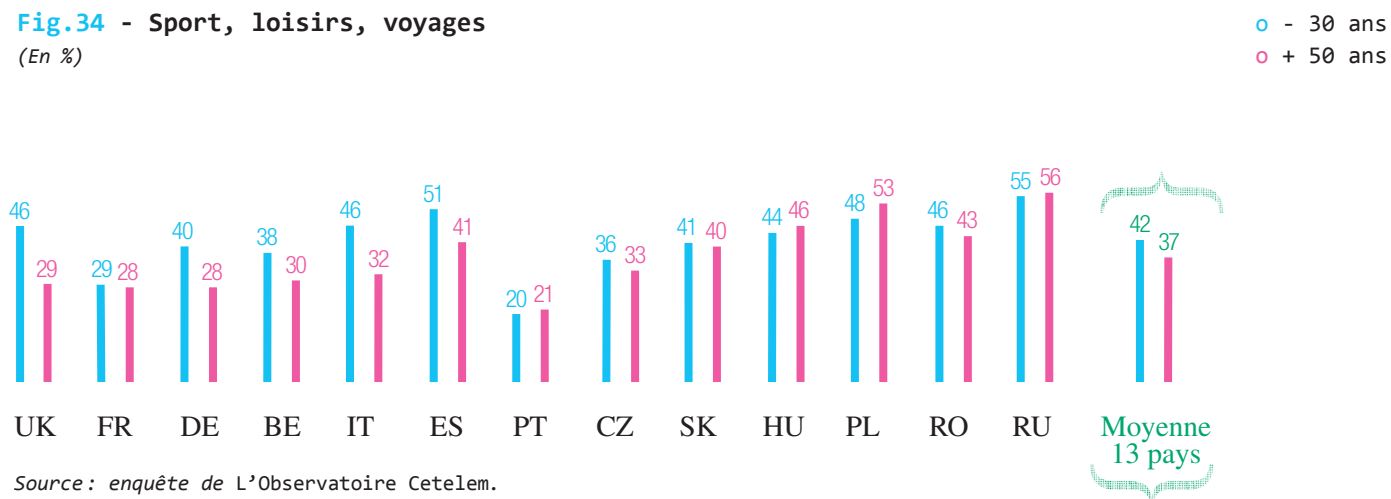


Fig.34 - Sport, loisirs, voyages
(En %)





Outre le prix et le service, le consommateur prend aussi la main sur ses achats en revendiquant de plus en plus un comportement de consommation responsable. Plus surprenant, ce sont les seniors d'Europe centrale qui s'avèrent les plus exigeants en la matière. L'achat responsable comme signe distinctif de réussite et de richesse ? Ils sont en tout cas plus de 75 % en Slovaquie, Hongrie

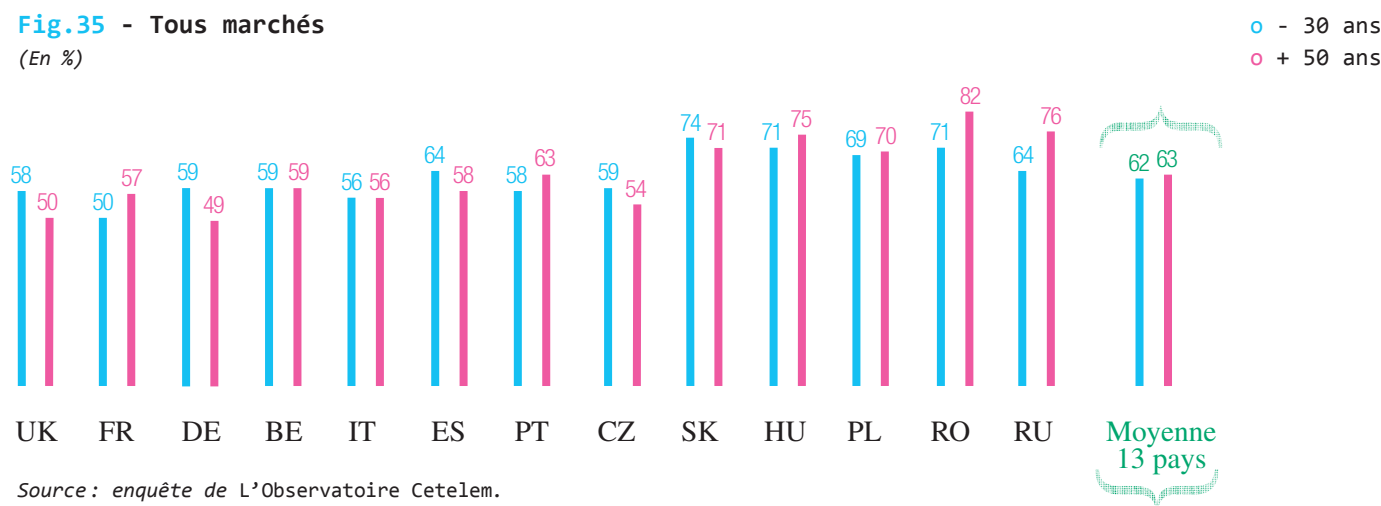
ou Roumanie à préférer payer plus cher pour un produit high-tech écologique ou éthique, proportion dépassant même les 80 % chez les plus de 50 ans dans ces pays-ci. À l'inverse, cette attitude est plus réservée en Europe de l'Ouest, où ce sont plutôt les jeunes qui portent le drapeau de la responsabilité.

« Dans quelle mesure êtes-vous d'accord pour payer un peu plus cher pour des produits responsables (écologiques, éthiques...)? »

(D'accord ou tout à fait d'accord)

Fig.35 - Tous marchés

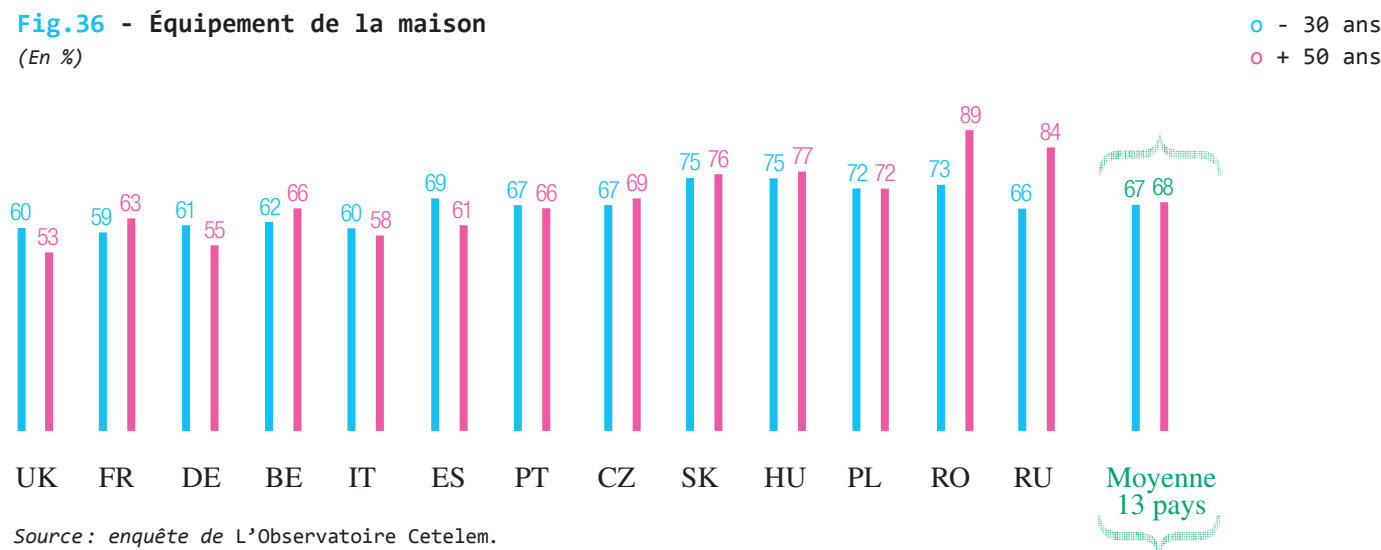
(En %)



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem.

Fig.36 - Équipement de la maison

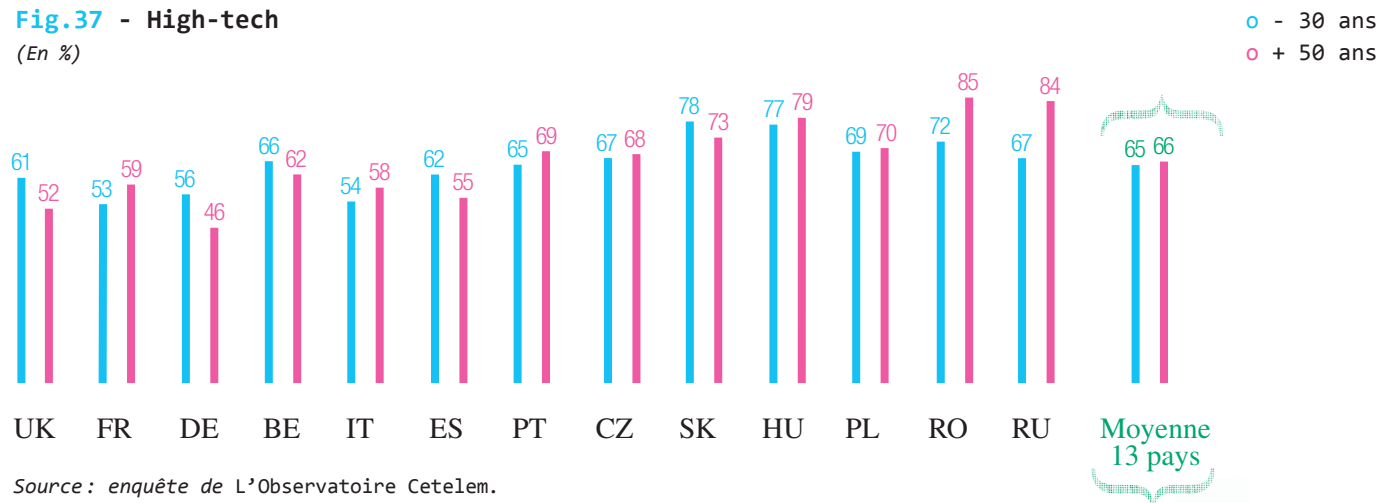
(En %)



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem.



Fig.37 - High-tech
(En %)



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem.

Face à ses propres exigences, devant une offre pléthorique, techniquement et financièrement, le consommateur européen se retrouve bien souvent désorienté. Pourtant, si l'offre s'est considérablement élargie et si les repères n'ont jamais été aussi flous, il dispose néanmoins de sources d'information autrement plus diversifiées que par le passé : l'achat n'est plus un acte qui se décide seul en magasin, il requiert désormais un véritable processus d'éducation de la part du consommateur, lequel vise à devenir « plus expert que l'expert ». Faut-il y voir l'avènement d'un consommateur éclairé ou bien l'illusion d'une expertise acquise en toute autonomie ?

Un consommateur averti en vaut deux !

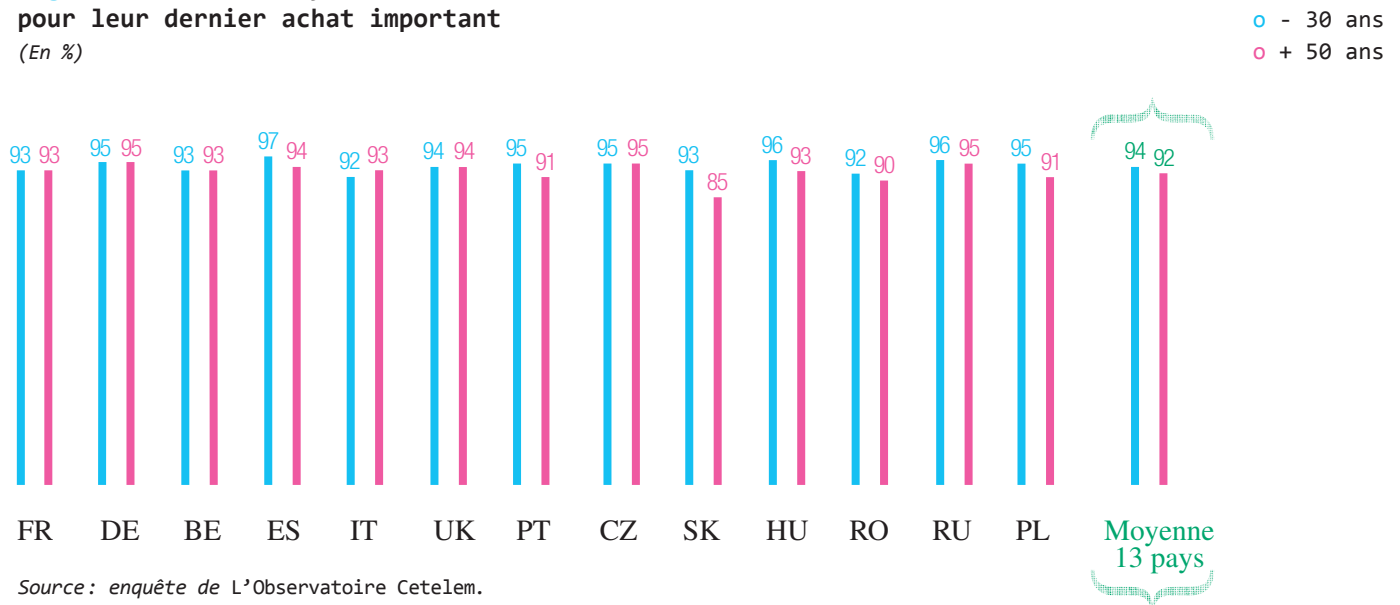
Pour des achats aux montants significatifs, et sur lesquels le consommateur, on l'a vu, se montre particulièrement exigeant, l'achat d'impulsion n'a pas cours. En effet, que ce soit sur les catégories de biens d'équipement de la personne et de la maison, de high-tech ou des loisirs, les Européens, sans exception d'âge ni de nationalité, sont plus de 90 % à effectuer une recherche préalable à leur achat. Cette étape est ainsi devenue un prérequis incontournable pour un consommateur qui ne veut pas prendre le risque de se tromper. S'avouant un peu perdu dans l'offre disponible, il cherche par là même à se doter des renseignements nécessaires pour prendre une décision d'achat qui soit la plus rationnelle et la plus réfléchie possible.





Fig.38 - Personnes ayant fait une recherche préalable pour leur dernier achat important

(En %)



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem.



Parfois plus d'un mois de réflexion avant de se décider !

En plus d'être systématique, cette phase de préachat est aussi une activité largement chronophage : désireux de sonder toutes les sources mises à sa disposition et de laisser mûrir sa réflexion, près d'un consommateur sur deux déclare ainsi attendre plus d'un mois avant de jeter son dévolu sur un article d'équipement de la maison, de high-tech, de loisirs ou sur un voyage. Les Allemands apparaissent comme étant parmi les plus prudents (notamment les + 50 ans sur l'équipement de la maison), de même que les Slovaques, dont les consommateurs âgés sont les plus patients. Néanmoins, les seniors ne sont pas les seuls à prendre leur temps : les jeunes d'Europe de l'Ouest (France, Royaume-Uni, Espagne, Portugal) s'avèrent ainsi plus patients (prudents ?) que leurs aînés dans leurs achats. Il peut en effet sembler naturel que, dans le cadre de sa première installation, un jeune consommateur peu aguerri aux produits de mobilier, d'électroménager, voire de high-tech, prenne le temps de réfléchir et de demander conseil à ses aînés. Au-delà, on peut voir dans ce comportement la volonté du consommateur de se réfréner : en différant ainsi son achat, il se veut raisonnable et refuse de céder à l'achat compulsif.

Sur des produits plus « jetables » et moins onéreux (vêtements, chaussures), les consommateurs, juniors comme seniors, s'avèrent toutefois nettement plus impulsifs.



« Combien de temps s'est écoulé entre le moment où vous avez commencé à vous renseigner et celui où vous vous êtes décidé(e) à effectuer votre dernier achat important? »

(Plus d'un mois)

Fig.39 - Équipement de la personne

(En %)

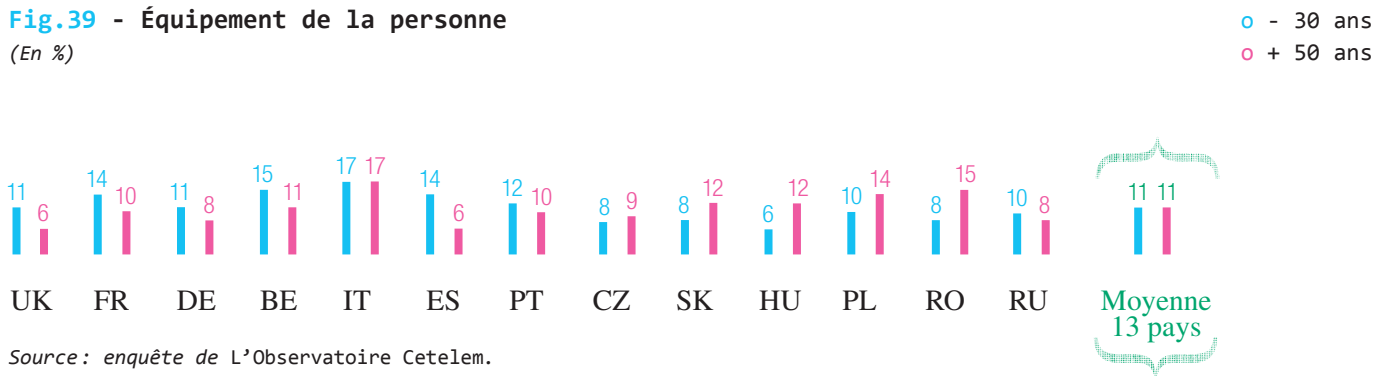
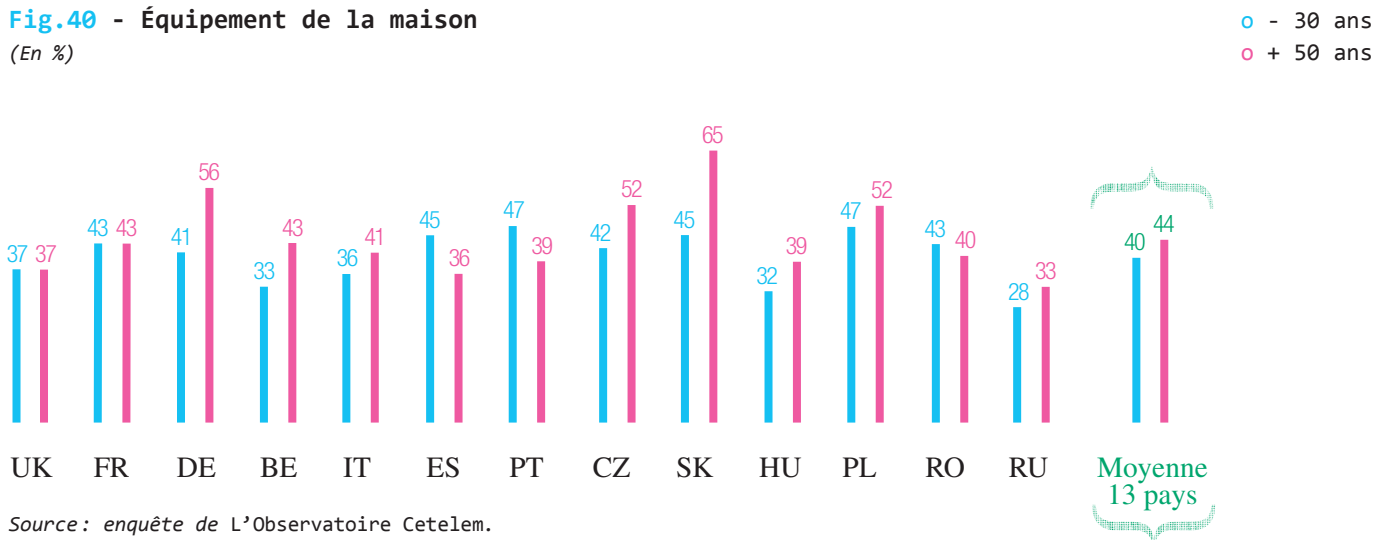


Fig.40 - Équipement de la maison

(En %)

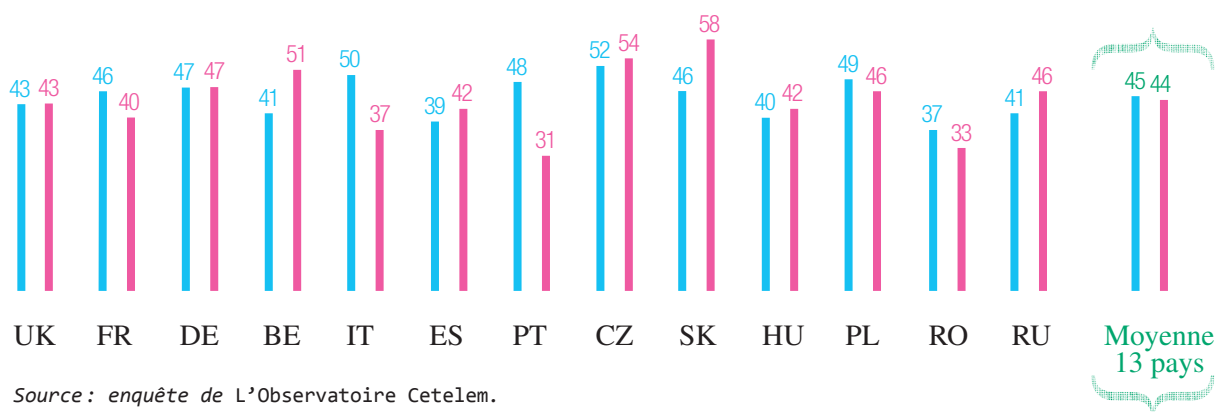




« Combien de temps s'est écoulé entre le moment où vous avez commencé à vous renseigner et celui où vous vous êtes décidé(e) à effectuer votre dernier achat important? »
 (Plus d'un mois)

Fig.41 - High-tech
 (En %)

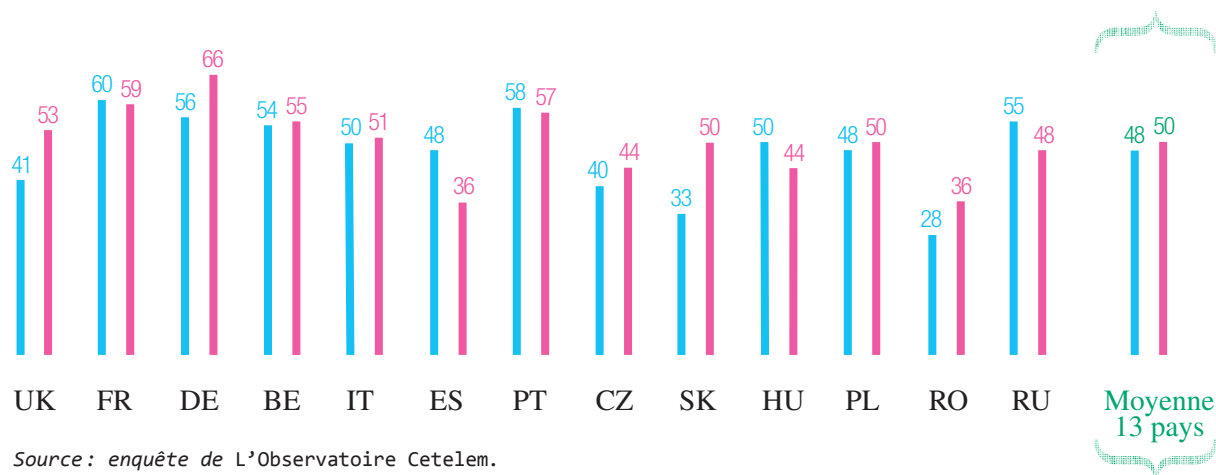
○ - 30 ans
 ○ + 50 ans



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem.

Fig.42 - Sports, loisirs, voyages
 (En %)

○ - 30 ans
 ○ + 50 ans



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem.



La phase de préachat dure d'autant plus longtemps que le consommateur dispose de sources de plus en plus diversifiées et qu'il les mobilise à loisir pour se renseigner, comparer les différents produits. Finalement, c'est une véritable étude de marché que le consommateur réalise durant cette période.

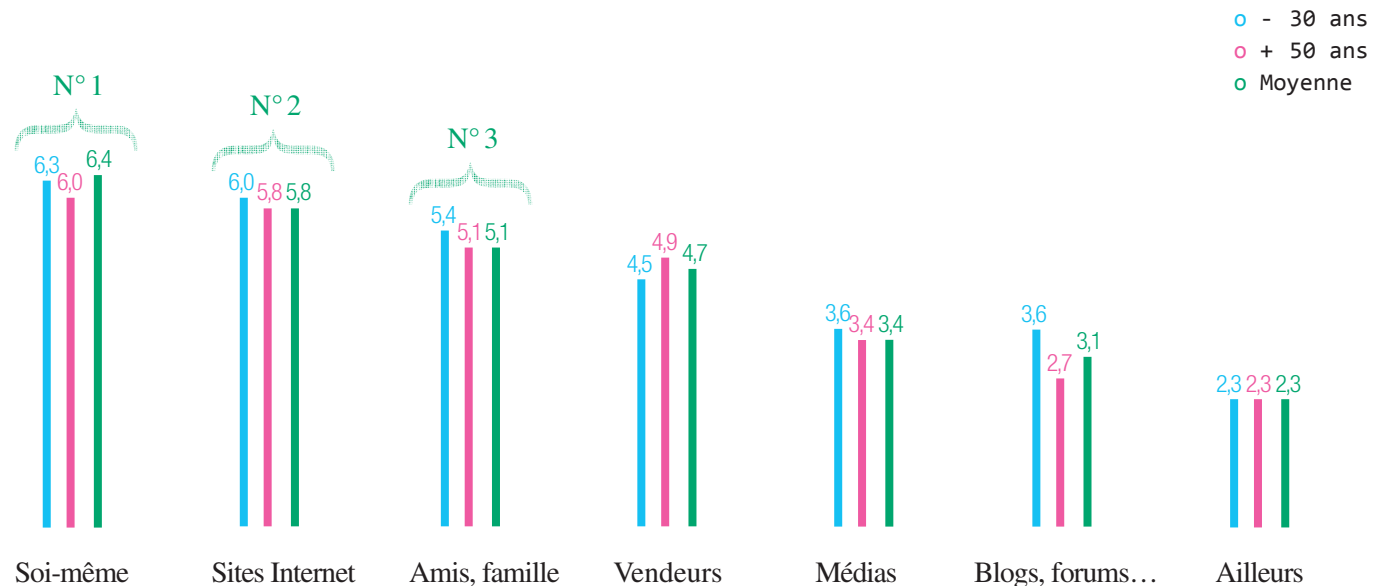
Quelles sont justement les sources d'information plébiscitées par les consommateurs ? Méfiant vis-à-vis du discours commercial du vendeur et de la propagande marketing véhiculée par les marques dans les médias de masse, le consommateur ne fait finalement confiance qu'à son propre flair et à celui de ses proches, privilégiant l'expérience en magasin, la recherche personnelle sur Internet et l'écoute de ses amis et de sa famille.

Internet n'est pas la seule source d'information disponible

L'expérience *in vivo* en magasin conserve en effet toute son importance aux yeux des consommateurs, puisqu'ils placent leur propre recherche en magasin comme leur source la plus influente en moyenne : « Je ne crois que ce que je vois » pourrait être le slogan de ce consommateur rationnel. Même à l'heure de la dématérialisation, faire « l'expérience » des produits – les voir, les sentir et les toucher – reste le meilleur moyen de les comparer. C'est notamment le cas pour les vêtements (« J'ai besoin d'un pantalon, je vais faire plusieurs magasins de la galerie et choisir après », « J'irais plutôt en boutique pour le plaisir d'essayer ») et pour l'ameublement (« Moi, je trouve que, pour la maison, le mieux, c'est IKEA®, on peut voir les aménagements »).

Fig.43 - « Quelle a été l'importance des sources suivantes dans votre recherche d'informations préalable à votre dernier achat important ? »

(Notes allant de 1 « pas du tout important » à 10 « très important »)



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem.

Presque partout, les seniors sont plus nombreux que leurs cadets de moins de 30 ans à privilégier la recherche par eux-mêmes en magasins. La palme revient aux seniors portugais et espagnols, puisqu'ils sont plus de 70 % à placer cette recherche parmi leurs deux sources les plus importantes d'information. Et si les jeunes

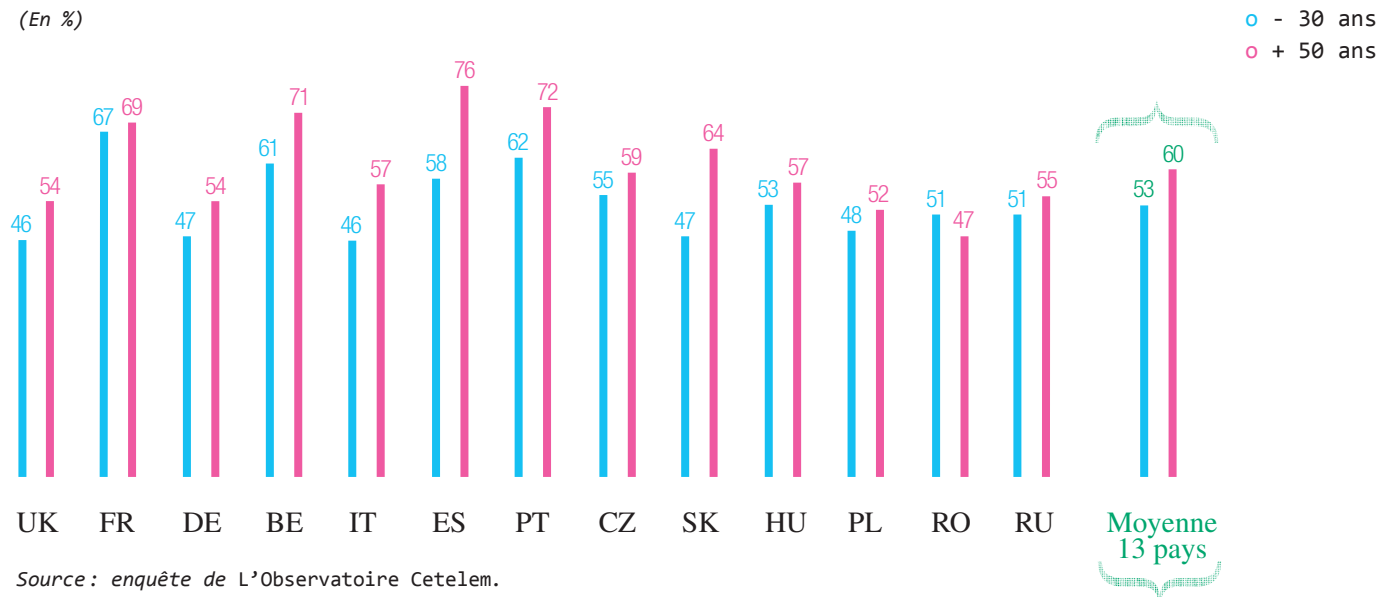
sont globalement moins enclins que leurs aînés à se déplacer pour se faire une opinion *in situ*, ils sont tout de même plus d'un sur deux à considérer cette source d'information comme l'une des deux plus importantes.



Fig.44 - « Quelle a été l'importance de votre démarche personnelle en magasin dans votre recherche d'informations préalable à votre dernier achat important? »

(1^{re} ou 2^e source d'information)

(En %)



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem.

Le bouche-à-oreille fonctionne lui aussi toujours bien. En moyenne, et tous marchés confondus, plus d'un tiers des consommateurs européens considèrent que parler avec ses amis ou sa famille constitue l'une des deux sources les plus influentes dans leur décision. Les jeunes, plus inexpérimentés et faisant *de facto* moins preuve d'assurance que leurs aînés, sont les premiers à demander l'avis de leurs pairs ou de leurs parents.

Ainsi sur des marchés technologiques, le jeune consommateur, prudent, va demander l'avis de [ses] « potes », ou s'ils l'ont déjà testé. De même sur des biens d'équipement de la maison, le conseil des parents, bien plus expérimentés, peut s'avérer crucial pour eux. Cet effet d'âge est nettement plus marqué en Europe du Nord (Royaume-Uni, Allemagne), où les seniors font preuve de plus d'individualisme qu'ailleurs.

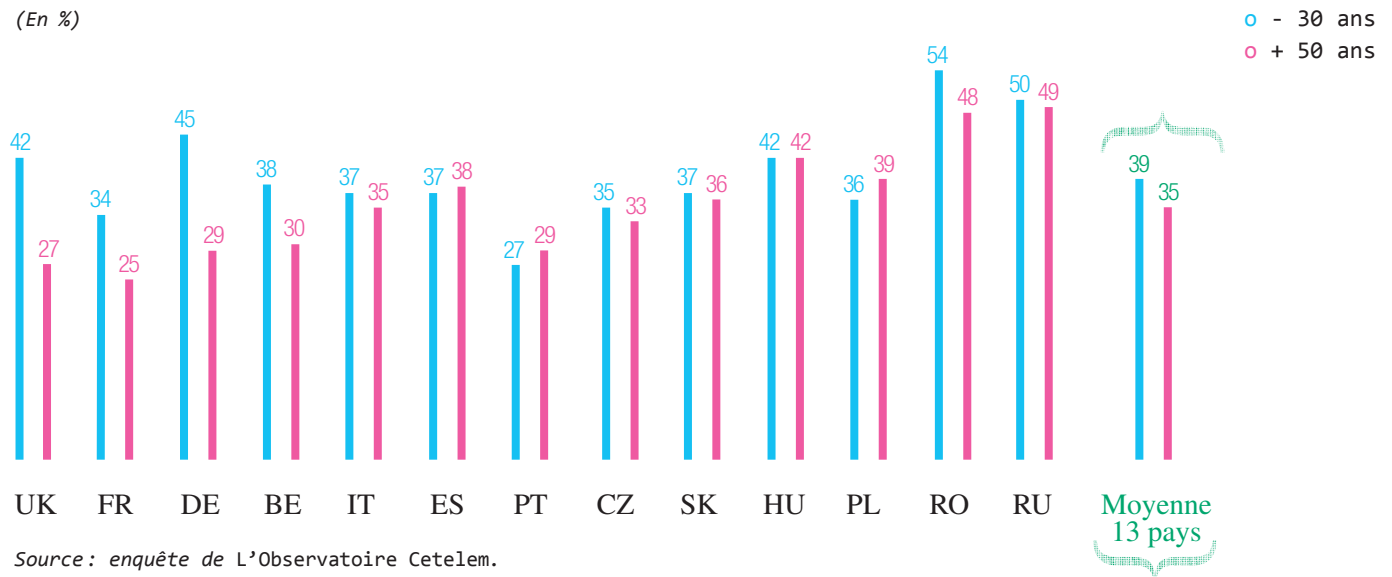




Fig.45 - « Quelle a été l'importance des discussions avec vos amis et/ou votre famille dans votre recherche d'informations préalable à votre dernier achat important? »

(1^{er} ou 2^e source d'information)

(En %)



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem.



Le consommateur n'a donc pas délaissé ces deux sources très traditionnelles d'information, aux côtés desquelles Internet prend une place non moins majeure dans les comportements de recherche des acheteurs : deuxième source d'information la plus influente pour les acheteurs internautes, le Web est désormais bien mieux considéré que les vendeurs et les médias.

Plus grand magasin du monde, plus grand catalogue du monde, Internet peut-il à terme se substituer intégralement aux magasins physiques et, partant, à leurs vendeurs ?

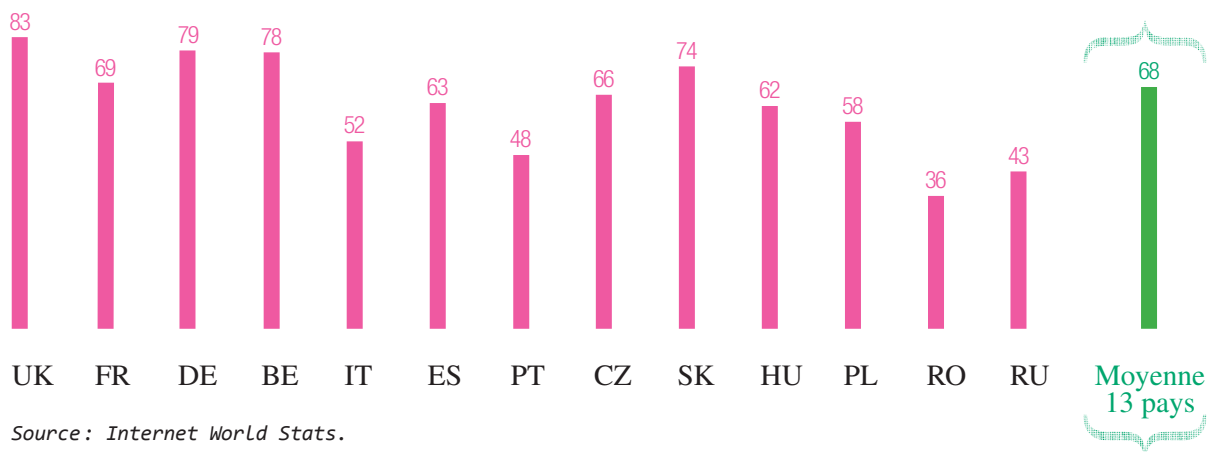
Internet, le couteau suisse du processus d'achat

La fracture numérique est en voie de résorption en Europe. Les frontières géographiques s'estompent et Internet s'impose aujourd'hui au sein de la majorité des foyers européens. Ainsi, si l'Europe du Nord est la mieux lotie (avec environ 80 % de la population connectée au Royaume-Uni, en Belgique et en Allemagne), l'Europe centrale n'est pas en reste et tend à rapidement rattraper ses voisins (en République tchèque, en Hongrie, voire en Pologne, ils sont plus de 60 % à être passés *on line*, taux qui monte à 75 % en Slovaquie !). Et bien que l'Italie, le Portugal, la Russie et la Roumanie soient plus faiblement équipés (en partie en raison d'infrastructures moins développées), il ne fait nul doute qu'à terme, peu ou prou, tous les foyers européens auront accès à Internet.



Fig.46 - Estimation de la pénétration d'Internet en Europe en juin 2010

(En %)



Source : Internet World Stats.

De même, les frontières générationnelles s'effacent progressivement à mesure que les classes de seniors les plus réfractaires laissent la place aux nouvelles générations de cinquantenaires déjà converties : les jeunes seniors d'aujourd'hui sont les vieux juniors d'hier, lesquels sont déjà à l'aise avec les outils numériques. Et même auprès des populations les plus âgées, la retraite « active » se vit désormais à l'heure du numérique.

Or, lorsqu'ils ont accès à Internet, les consommateurs utilisent systématiquement cet outil dans leurs recherches : 90 % des internautes européens ont utilisé le Web pour effectuer des recherches lors de leur dernier achat important ! À de tels niveaux d'utilisation, les écarts générationnels ou géographiques sont anecdotiques : lorsqu'on a Internet, on l'utilise, quels que soient son âge et sa nationalité.

Fig.47 - Proportion des personnes ayant utilisé Internet dans leur recherche sur leur dernier achat important

(En %)



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem.



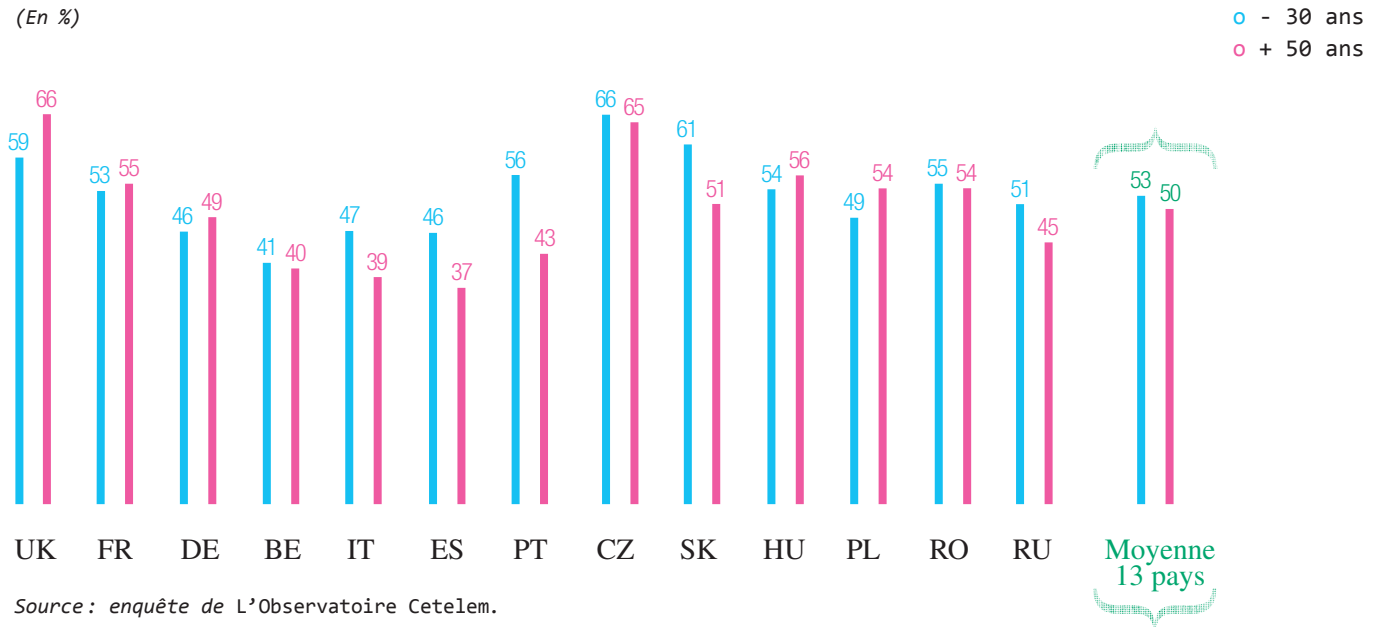
Preuve de l'influence croissante d'Internet dans les achats des consommateurs, le Web est pour un internaute sur deux l'une de ses deux principales sources d'information. Moins utilisé pour les vêtements, pour lesquels la nécessité de voir et d'essayer le produit est plus grande, les sites Internet sont particulièrement importants dans la recherche de produits high-tech et de loisirs ou voyages.

Si des écarts générationnels subsistent en la matière en Europe du Sud (où Internet est utilisé en minorité par les seniors), au Royaume-Uni et en République tchèque, jeunes comme seniors sont près des deux tiers à placer le Web en tête de leurs sources d'information.

Fig.48 - « Quelle a été l'importance des sites marchands et des sites de fabricants dans votre recherche d'informations préalable à votre dernier achat important? »

(1^{re} ou 2^e source d'information)

(En %)



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem.

C'est que l'acheteur dispose sur Internet d'outils particulièrement puissants pour se forger une opinion. En premier lieu, Internet joue un rôle de catalogue : les sites de fabricants et de distributeurs lui permettent de consulter en un coup d'œil l'offre disponible et ses caractéristiques.

Internet représente aussi un formidable outil de comparaison des prix. Les sites comparateurs sont ainsi utilisés fréquemment par plus de la moitié des internautes, les jeunes Européens du Sud (Italie, Portugal), mais aussi les jeunes tchèques et slovaques étant les plus utilisateurs.

Enfin, bien qu'encore marginale, l'utilisation des forums, blogs et réseaux sociaux connaît un succès grandissant auprès des jeunes générations : parmi les internautes de moins de 30 ans interrogés,

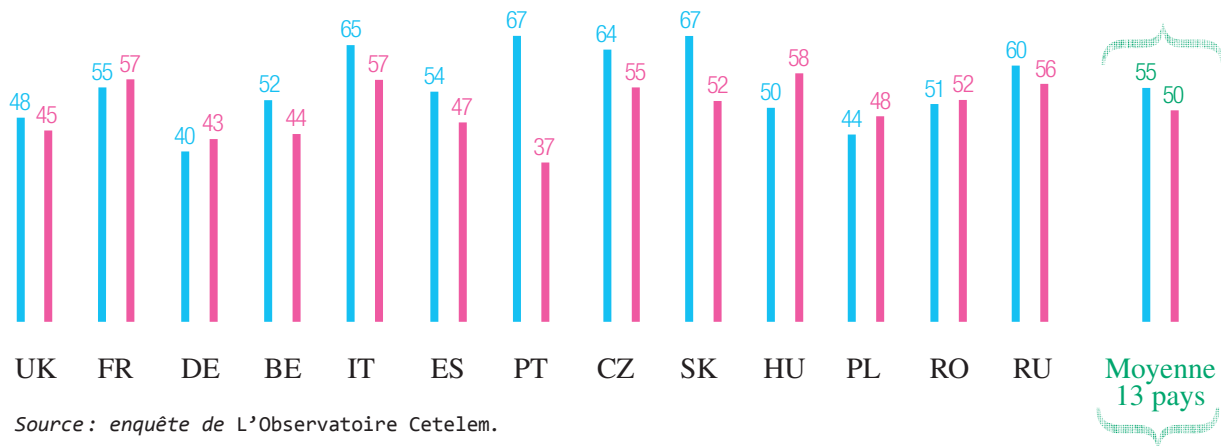
ils étaient ainsi 18 % à placer les blogs, forums et réseaux sociaux comme l'une de leurs deux sources les plus influentes, avec des écarts importants selon les pays : les jeunes internautes polonais sont jusqu'à 40 % à placer la recherche 2.0, parmi leurs deux sources favorites sur les produits high-tech ! C'est en effet pour les plus jeunes générations un outil d'auto-initiation et un moyen de se forger une autonomie dans le choix des produits. Ils peuvent grâce aux blogs et aux avis d'internautes s'affranchir des codes de la vente et du marketing pour accéder à une information neutre, comme l'avoue cet internaute français : « Je consulte les blogs, je discute en ligne plutôt que de m'adresser au vendeur. Quand j'arrive en magasin, je sais ce que je veux. »



Fig.49 - « Dans quelle mesure utilisez-vous les sites de comparaison de prix lorsque vous faites un achat important? »

(Souvent ou systématiquement)
(En %)

○ - 30 ans
○ + 50 ans

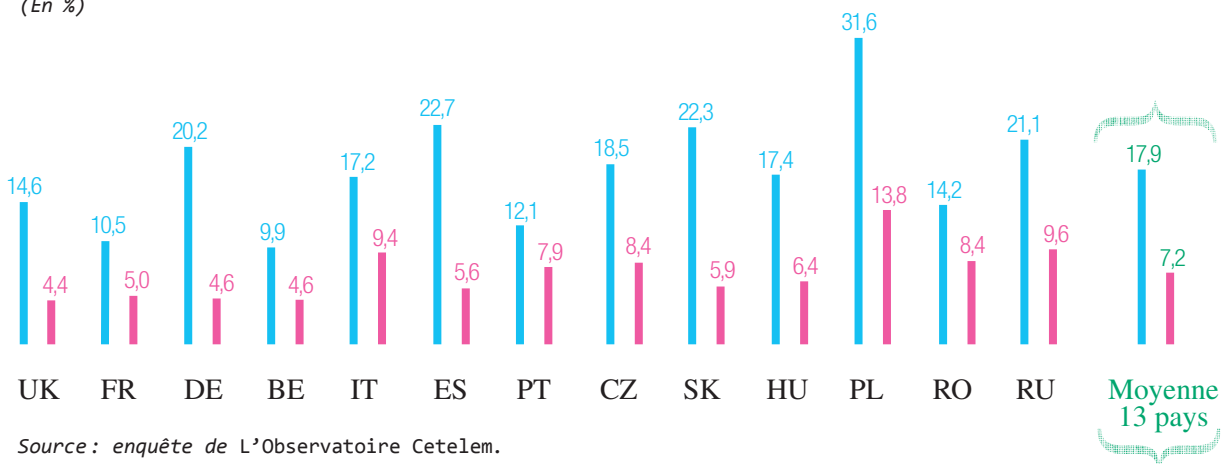


Source : enquête de L'Observatoire Cetelem.

Fig.50 - « Quelle a été l'importance des blogs, des groupes de discussion et des réseaux sociaux dans votre recherche d'informations préalable à votre dernier achat important? »

(1^{er} ou 2^e source d'information)
(En %)

○ - 30 ans
○ + 50 ans



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem.

« Il y a tout ce que vous voulez, c'est simple, je peux trouver l'info sur mon produit, comparer les prix, et voir où je vais l'acheter » : Internet devient le compagnon du consommateur tout au long de son processus d'achat, c'est un pivot grâce auquel l'acheteur repère l'offre existante via les sites marchands ou de fabricants, s'oriente grâce aux sites d'information, de blogs ou

de forums, sélectionne les produits grâce aux comparateurs de prix, et achète sur les sites de e-commerce ou dans les magasins qu'il a repérés sur la toile. Dans ce contexte, on peut se demander si, à terme, le consommateur ne pourrait pas se passer du vendeur et de son magasin. La réalité est pourtant plus complexe.



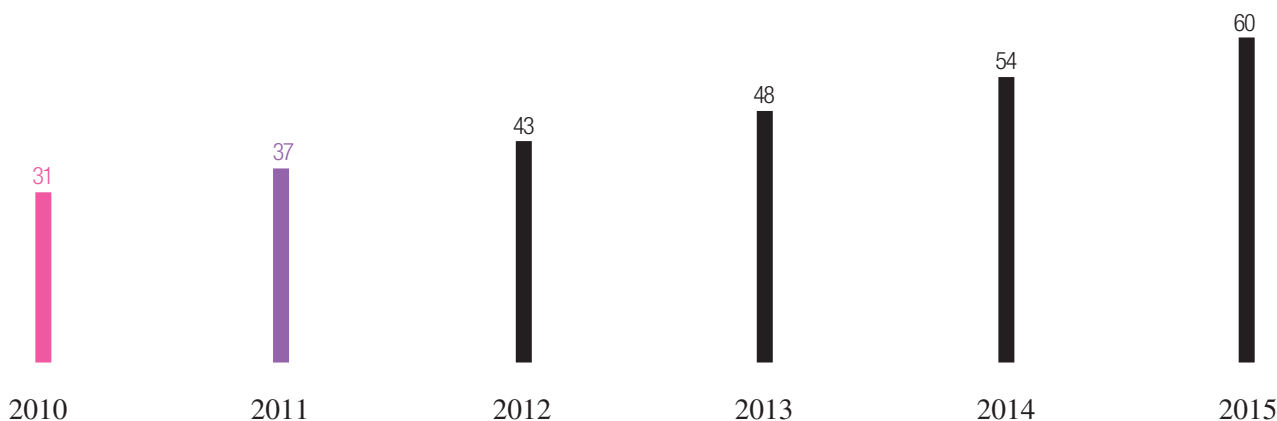
Pas d'effet substitution : Internet est complémentaire des magasins

En effet, pour des achats aux montants élevés, Internet ne se substitue pas forcément aux magasins « réels », c'est un outil utilisé de manière très complémentaire par les consommateurs. On aurait pourtant pu penser le contraire, tant les chiffres du e-commerce démontrent l'énorme succès rencontré par celui-ci auprès des internautes : en Europe aujourd'hui, le e-commerce dépasserait ainsi les 60 milliards d'euros, concernerait déjà un Européen sur trois. D'ici à cinq ans, les Européens seraient un sur deux à passer au cyberachat pour un chiffre d'affaires dépassant les 100 milliards d'euros. Cependant, opposer Internet et com-

merce physique peut s'avérer trop simpliste. Loin de tuer l'achat en magasin, Internet sert en amont au consommateur, lequel repère *on line* les produits qui l'intéresse, les prix les moins chers, voire les magasins où ils sont disponibles, avant de se déplacer pour voir le produit *de visu* et faire son achat. Ainsi, pour des produits technologiques, 45 % des jeunes internautes d'Europe du Nord déclarent effectuer leur recherche en ligne, puis acheter en magasin selon le *Consumer Commerce Barometer*, proportion qui peut avoisiner les 75 % au Portugal, en Pologne ou en Russie !

Fig.51 - Chiffre d'affaires du e-commerce en France

(En milliards d'euros)



Source : Fevad et prévisions BIPE.

Cette complémentarité prend une dimension encore plus forte avec l'essor des smartphones et de l'Internet mobile : pays pionnier en la matière, le Royaume-Uni compte ainsi 45 % de sa population de moins de 25 ans équipée, qui consulte fréquemment sur le lieu de vente les réseaux sociaux, les comparateurs de prix ou les sites de distributeurs concurrents, voire envoie des photos des produits repérés à ses amis pour demander leur avis, afin de pouvoir prendre la bonne décision. Ce mode de recherche *in store*, encore essentiellement le fait des générations les plus jeunes, devrait prendre de l'ampleur en Europe, avec l'augmentation de la pénétration des smartphones. Et lorsque l'on voit la rapidité avec laquelle les populations les plus âgées ont adopté Internet dans leurs comportements d'achat, il ne fait nul doute que l'Internet mobile les

séduira à leur tour très prochainement. Pour le consommateur, l'enjeu n'est donc peut-être pas tant d'opposer Internet aux magasins, mais plutôt de savoir combiner la science de l'un avec l'expérience sensorielle des autres.

En outre, le consommateur n'est pas dupe, il garde une certaine méfiance vis-à-vis d'Internet. Paradoxalement, ce sont les jeunes qui se montrent les plus lucides par rapport à l'outil numérique, peut-être parce que, en tant que *digital natives*, ce sont eux qui le connaissent le mieux, ses atouts comme ses failles. Pas toujours le lieu le plus sûr pour faire ses achats, Internet peut engendrer les illusions en ce qui concerne la prospection. Pollué par des informations truquées (« Je regarde beaucoup les avis consommateurs, même si parfois ce sont les gens des magasins qui les mettent... »)



et surchargé d'informations non hiérarchisées et parfois mal qualifiées, le consommateur sort bien souvent de sa recherche *on line* plus désorienté et moins bien informé qu'il ne l'était.

Le consommateur voit dans sa phase de prospection préalable une façon de reprendre la main sur ses achats en rationalisant son processus de décision. Pour ce faire, il mobilise toutes les sources d'information dont il dispose, parmi lesquelles Internet occupe évidemment une place de choix.

Mais de même qu'il paraît désenchanté, il reste lucide sur les limites de sa recherche et sur la propre expertise qu'il pourra acquérir. C'est ainsi qu'Internet n'a pas tué les magasins, dans la mesure où il entre en totale complémentarité avec ces derniers. Pourtant le numérique et, avec lui, l'avènement d'un consommateur éclairé ont ébranlé la relation jusqu'ici déséquilibrée entre vendeur et acheteur.

Dans quelle mesure leurs rapports de force vont-ils évoluer au fil des générations ? Quelles sont les attentes de ces nouveaux consommateurs critiques et exigeants envers leurs vendeurs ?





Acte d'achat :

attention, vendeur en voie de disparition !

Il y a dix ans, en pleine bulle Internet, nombreux étaient les prophètes de la mort des magasins physiques. La nouvelle génération allait faire l'essentiel de ses achats sur des sites de commerce en ligne, et les magasins de leurs parents allaient devoir irrémédiablement mettre la clé sous la porte, les uns après les autres.

En 2010, cette prophétie ne s'est non seulement pas réalisée, mais semble plus que jamais appartenir à la science-fiction. En revanche, la dernière décennie a montré une transformation de la relation consommateur-vendeur, particulièrement perceptible chez les plus jeunes. Quelles sont les implications de cette transformation, et quelles stratégies les enseignes et les marques doivent-elles mettre en place pour y répondre ?

Le vendeur, espèce menacée ?

Le vendeur toujours sollicité

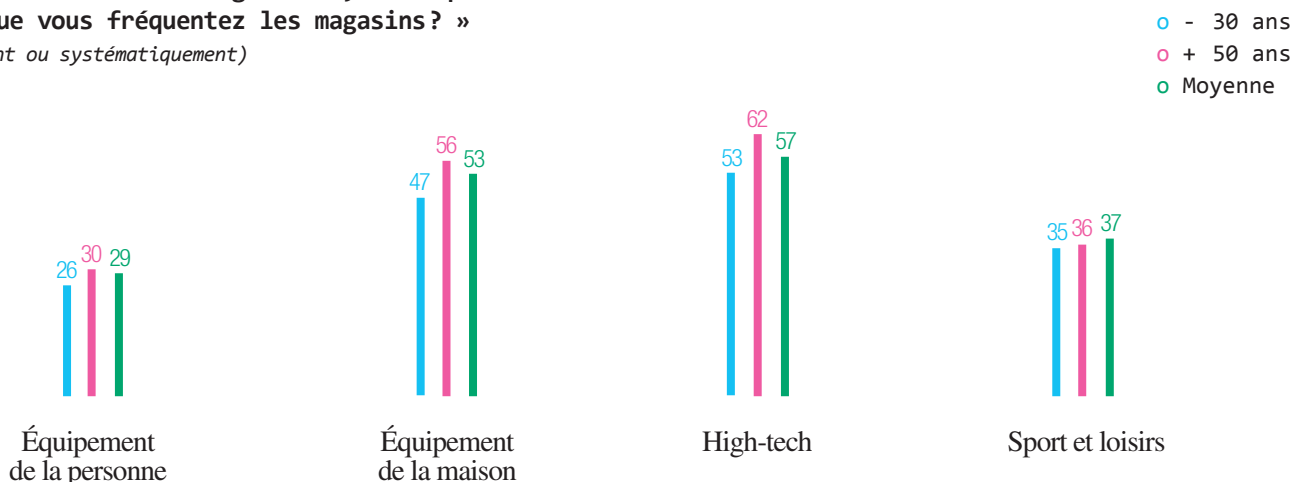
Malgré l'émergence du commerce en ligne et la montée en puissance des consommateurs experts, les acheteurs continuent de faire appel aux vendeurs. Ceux-ci restent en effet souvent

nécessaires pour valider une commande ou prendre un renseignement sur l'état des stocks, et il peut être difficile de s'en passer lors de l'acte d'achat.

Fig.52 - « De manière générale, dans quelle mesure sollicitez-vous les vendeurs lorsque vous fréquentez les magasins ? »

(Souvent ou systématiquement)

(En %)



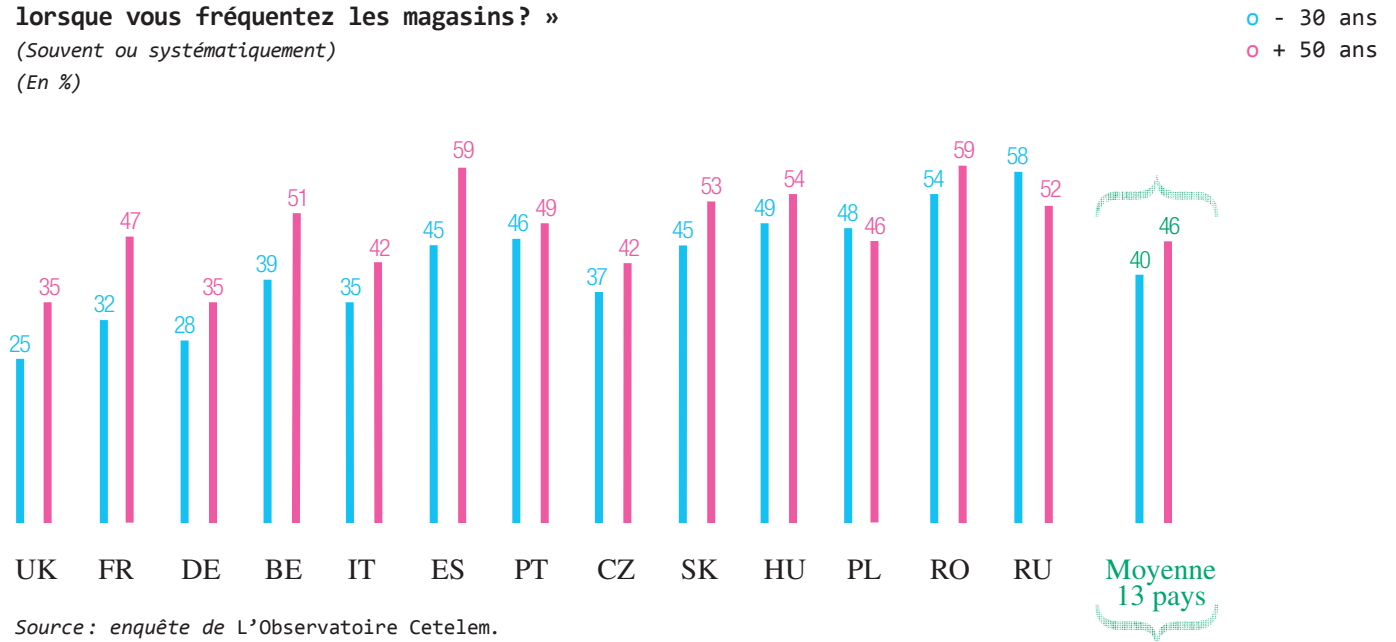


Les produits à contenu technologique sont en particulier concernés : 53 % des acheteurs de biens d'équipement de la maison et 57 % des acheteurs de produits high-tech déclarent faire souvent ou systématiquement appel aux vendeurs. On note sur ces deux segments un décalage de 9 points entre jeunes et seniors : s'il n'est pas prouvé que les plus de 50 ans ont une maîtrise moindre de la technologie, ils semblent en revanche assumer plus facilement leur manque d'expertise dans ce domaine.

Sur le plan géographique, on observe un léger clivage entre, d'une part, l'Europe du Nord – Royaume-Uni, France, Allemagne – et, d'autre part, les pays d'Europe du Sud et de l'Est. Dans ces deux dernières zones, les consommateurs sollicitent davantage le vendeur que dans la première. On peut également signaler les « anomalies » russe et polonaise, deux pays où la découverte de la société de consommation par les moins de 30 ans se traduit par une relation aux vendeurs plus forte que pour les seniors.

Fig.53 - « De manière générale, dans quelle mesure sollicitez-vous les vendeurs lorsque vous fréquentez les magasins? »

(Souvent ou systématiquement)
(En %)



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem.

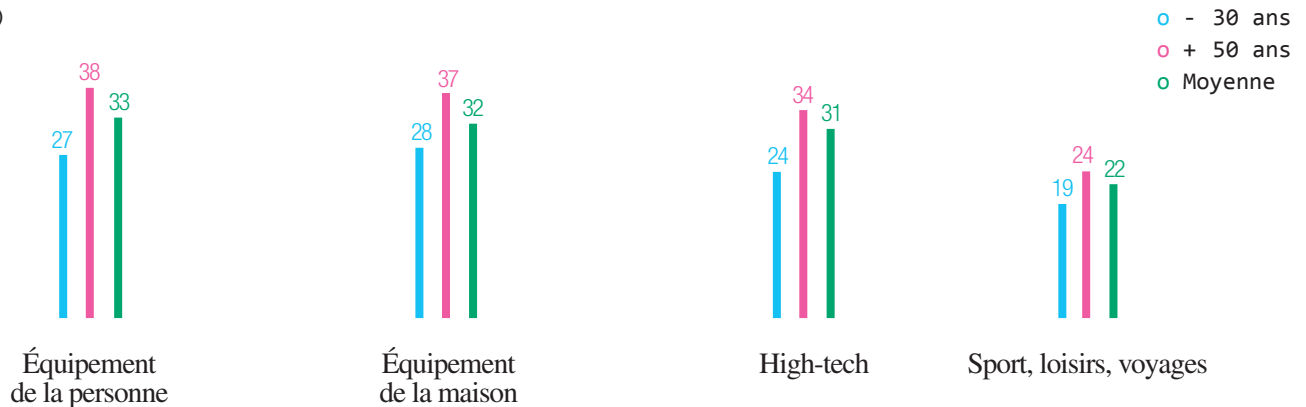
Bien que le vendeur soit toujours sollicité, il est à noter qu'il n'est plus que la quatrième source d'information invoquée par les consommateurs lorsqu'ils ont une décision d'achat à prendre.

Conséquence du développement tentaculaire d'Internet, des milliers d'avis sont disponibles en ligne, laissés par des internautes jugés moins partisans que les vendeurs, « qui sont là pour vendre » et suscitent la défiance.



Fig.54 - Personnes ayant cité les vendeurs en magasin comme l'une des deux premières sources d'information pour leur dernier achat important

(En %)



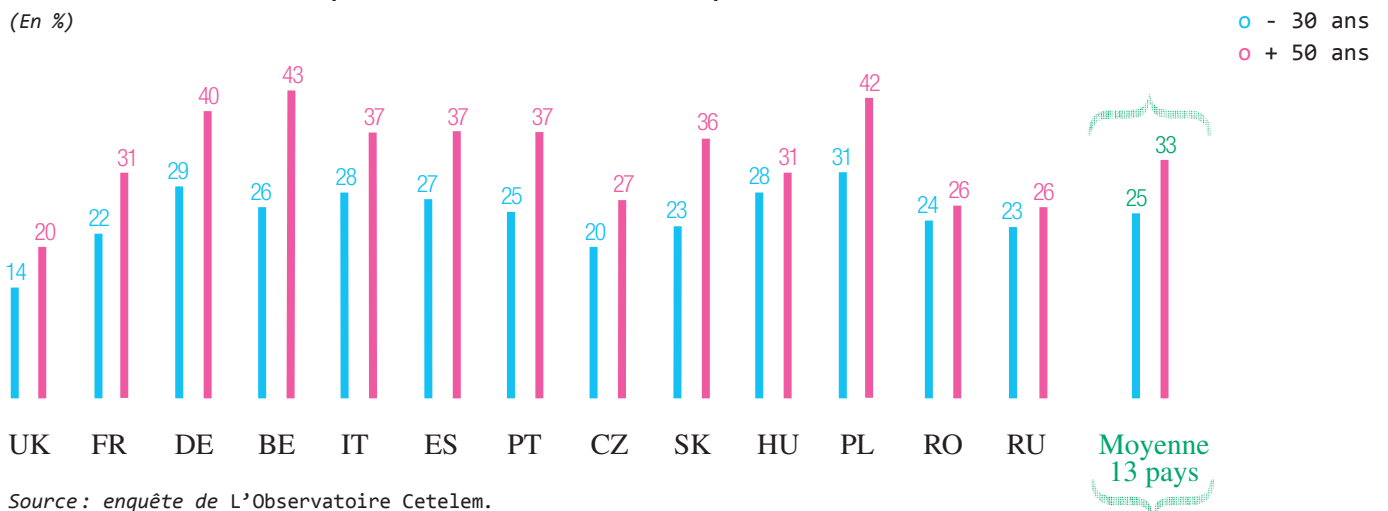
Source : enquête de L'Observatoire Cetelem.

Pire, moins d'un tiers des Européens citent les vendeurs comme l'une des deux sources d'information les plus importantes avant un achat, et ce, quel que soit le marché. Ce chiffre est plus faible chez les jeunes, plus à l'aise avec les outils Internet, mais n'est pas beaucoup plus élevé chez les seniors, qui pourtant valorisent traditionnellement mieux les conseils du vendeur. Sans surprise, c'est quand il est question des loisirs que le vendeur est le plus déconsidéré : les consommateurs sont prêts à dépenser sans compter pour les passions et loisirs, mais exigent d'avoir affaire à des passionnés.

Ce constat reste valable pour l'ensemble des pays européens, mais est très fortement marqué au Royaume-Uni, patrie des *early adopters* de l'Internet. À peine 14 % des jeunes consommateurs y citent le vendeur comme l'une des deux sources d'information qu'ils privilégient. Avec 20 %, ce taux reste chez les seniors le plus bas d'Europe. À l'inverse, la Belgique et la Pologne se démarquent par une confiance encore élevée dans l'expertise du vendeur chez les plus de 50 ans.

Fig.55 - Personnes ayant cité les vendeurs en magasin comme l'une des deux premières sources d'information pour leur dernier achat important

(En %)



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem.

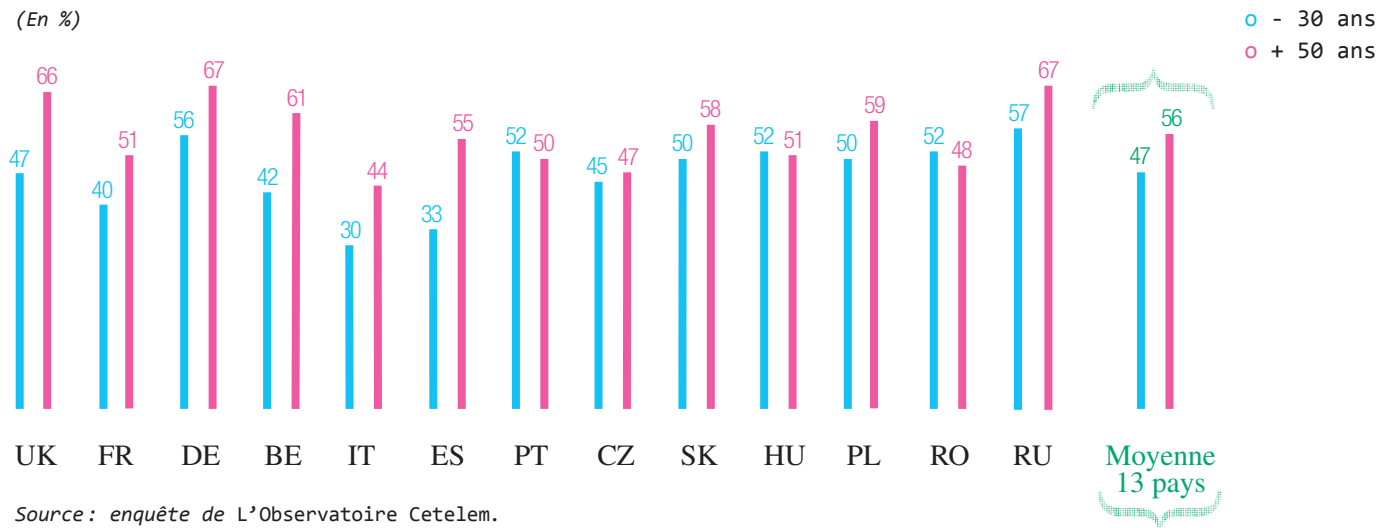


Les vendeurs sont toujours sollicités, mais leur avis passe désormais loin derrière les nouveaux modes de communication et d'information. Dans ces conditions, sont-ils toujours perçus comme utiles par les consommateurs ? Il apparaît que oui, et que seule une minorité pourrait s'en passer aujourd'hui.

Fig.56 - « Le vendeur m'a été utile ou très utile lors de mon dernier achat important. »

(D'accord ou tout à fait d'accord)

(En %)



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem.

Ce constat se fait dans l'ensemble des pays européens, mais, encore une fois, un décalage apparaît entre les jeunes, notamment d'Europe du Sud – Italie et Espagne –, qui semblent faire preuve de perplexité face aux vendeurs, et les seniors, qui affichent une gratitude plus grande vis-à-vis des services rendus.

C'est en Allemagne que les plus de 50 ans montrent la plus grande bienveillance au personnel des surfaces de vente : à l'image des hyper et supermarchés, les magasins y sont souvent spartiates et c'est au travers du contact aux vendeurs que les consommateurs se sentent bien accueillis.

Les consommateurs reconnaissent donc l'utilité des vendeurs, et cette observation pourrait, a priori, faire retrouver le sourire aux enseignes et magasins. Mais elle masque une révolution dans le rapport consommateur-vendeur, qui court maintenant depuis une décennie : les vendeurs, auprès desquels on cherchait il y a dix ans des conseils, sont désormais perçus dans leurs fonctions d'accueil. La méfiance envers « le commercial qui ne pense qu'à sa commission » est palpable et si, les acheteurs apprécient les vendeurs, c'est parce qu'ils représentent la dimension humaine qui manque à l'achat sur Internet.

Les vendeurs aujourd'hui : surtout des hôtes d'accueil

Lorsqu'ils décrivent l'action des vendeurs telle qu'ils la vivent aujourd'hui, les consommateurs se focalisent sur la dimension « accueil » des métiers du commerce, plutôt que sur les aspects propres à la vente elle-même. Ainsi, ce que les consommateurs européens remarquent le mieux chez les vendeurs, c'est leur intelligence relationnelle : politesse et amabilité sont les caractéristiques les mieux notées de la relation consommateur-vendeur.



Fig.57 - « Le vendeur a fait preuve d'amabilité, de politesse lors de mon dernier achat important. »

(Notes allant de 1 à 10)



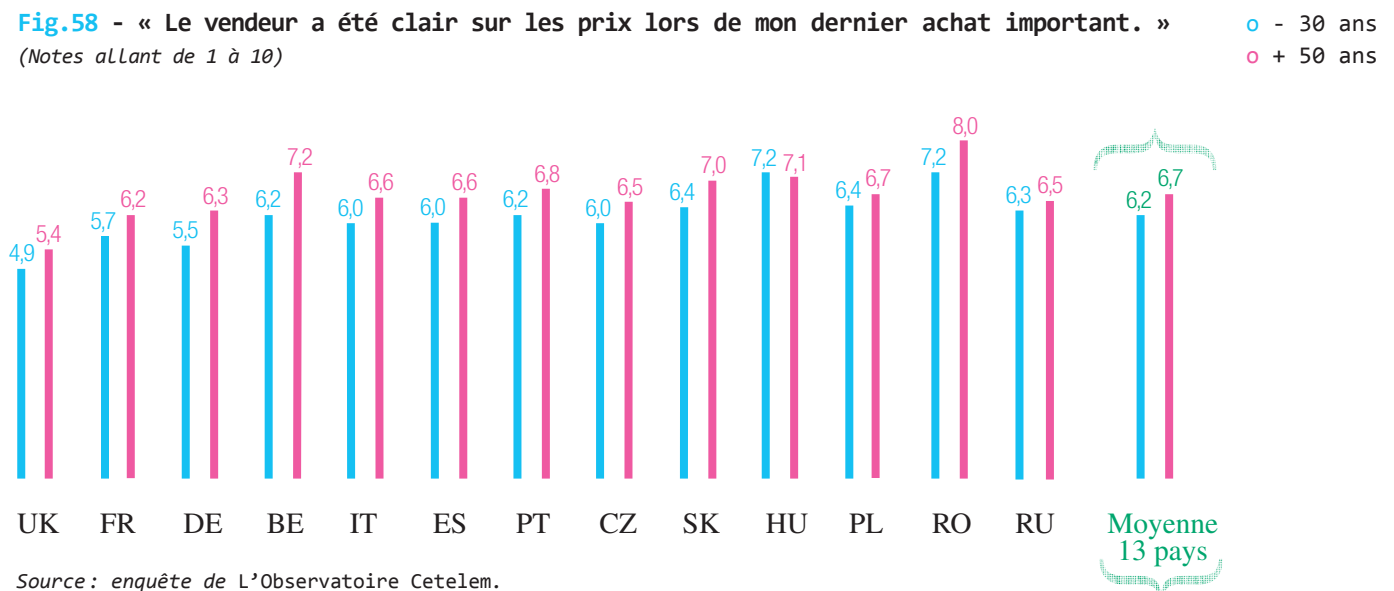
Source : enquête de L'Observatoire Cetelem.

Il est frappant néanmoins de constater que, dans douze pays sur treize, les jeunes sont moins unanimes que les seniors sur l'amabilité des vendeurs. Ce décalage peut trouver son origine dans une double incompréhension : les jeunes, moins sûrs d'eux que leurs aînés, se montrent parfois excessivement méfiants face aux vendeurs, ce qui dégrade la qualité du contact établi avec eux. D'un autre côté, les vendeurs sont sans doute victime d'*a priori* face à une clientèle jeune, chez laquelle ils anticipent un pouvoir d'achat inférieur à celui des seniors, et à laquelle ils consacrent donc moins d'énergie et d'efforts.

Un autre décalage, moins évident, apparaît entre l'Europe du Nord (hors Belgique) et l'Europe de l'Est. En particulier, les consommateurs britanniques, très exigeants, ne sont que modérément satisfaits par la politesse des vendeurs. À l'inverse, dans les pays de l'Est, le contact humain semble meilleur. Comme si, paradoxalement, l'amabilité des vendeurs était inversement proportionnelle aux revenus des consommateurs : pour preuve, c'est en Roumanie, pays dont les revenus par habitant sont les plus faibles de l'échantillon, que la politesse des vendeurs est la mieux notée, par les jeunes comme par les seniors.

Fig.58 - « Le vendeur a été clair sur les prix lors de mon dernier achat important. »

(Notes allant de 1 à 10)



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem.



L'élément qui décrit le mieux l'action du vendeur après la politesse est la clarté sur les prix. Encore une fois, on observe un décalage entre les générations. Les moins de 30 ans, dont l'utilisation d'Internet est plus poussée et qui arrivent en magasin avec un prix en tête, jugent les vendeurs moins fiables sur cette question que leurs aînés. Les Britanniques, toujours eux, se démarquent par une forte mé-

fiance face aux vendeurs : chez les jeunes, ils n'obtiennent même pas la moyenne sur le thème de la clarté des prix ! La méfiance est encore plus forte sur un marché comme les loisirs et voyages, où les prix sont moins formalisés que pour les produits technologiques. On notera cependant le cas particulier hongrois, où les jeunes jugent les vendeurs de manière plus positive que leurs aînés.

Fig.59 - « Le vendeur a été clair sur les prix lors de mon dernier achat important. »

(Notes allant de 1 à 10)

	UK	FR	DE	BE	IT	ES	PT	CZ	SK	HU	PL	RO	RU	Moyenne 13 pays
High-tech														
- 30 ans	5,3	6,1	5,7	6,8	6,3	6,2	6,7	6,3	6,6	7,4	6,7	7,6	6,4	6,5
+ 50 ans	6,4	6,6	6,8	7,5	6,7	7,0	7,5	7,1	7,2	7,4	6,6	8,0	6,0	7,1
Sport, loisirs, voyages														
- 30 ans	4,7	5,2	5,3	5,8	5,7	5,6	5,7	6,1	6,2	7,1	6,1	6,9	6,3	5,9
+ 50 ans	4,5	5,8	5,8	6,7	6,2	5,9	6,0	5,9	6,9	7,0	6,6	7,6	7,1	6,3

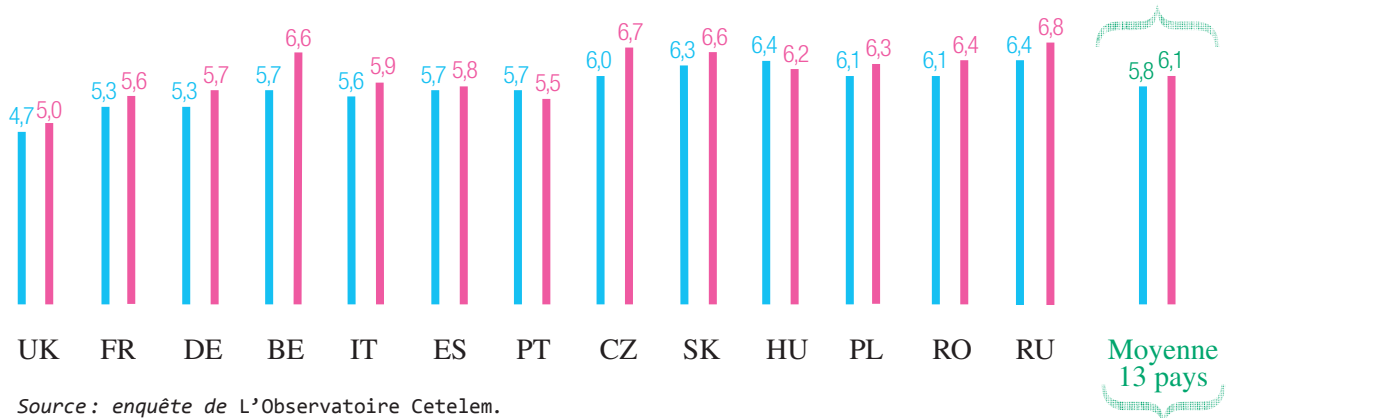
Source : enquête de L'Observatoire Cetelem.

Politesse, clarté sur les prix : deux affirmations qui résument le mieux l'action des vendeurs selon les Européens, et qui pourtant ne définissent pas une action commerciale proactive. Pire, on trouve en quatrième position un jugement qui ferait rougir les vendeurs d'il y a vingt ans : les consommateurs européens estiment majoritairement que les vendeurs d'aujourd'hui leur « laissent le temps de découvrir les offres par eux-mêmes ».

Cette affirmation traduit l'incertitude des vendeurs face à une clientèle toujours plus experte et pointue, car toujours mieux renseignée grâce aux nouveaux canaux d'information. La supériorité du vendeur s'efface pour laisser place à une relation plus équilibrée. Dans ces conditions, les vendeurs préfèrent de plus en plus souvent attendre la question du consommateur plutôt que de la devancer.

Fig.60 - « Le vendeur m'a laissé le temps de découvrir l'offre par moi-même lors de mon dernier achat important. »

(Notes allant de 1 à 10)



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem.



Sans surprise, les jeunes générations marquent une légère impatience, et se sentent plus « agressés » par les vendeurs que leurs aînés. Ils souhaiteraient bénéficier de davantage de temps pour examiner l'objet qui correspond le mieux à leurs envies ou besoins.

La fracture entre l'Europe de l'Ouest et celle de l'Est est fortement marquée : les pays dans lesquels la société de consommation est la plus avancée sont aussi ceux où l'on montre le moins de patience vis-à-vis du personnel de vente. Dans les anciens pays communistes comme la République tchèque, l'intervention des vendeurs semble mieux perçue, à moins que ceux-ci ne soient mieux formés et estiment avec plus d'acuité le moment où le consommateur a besoin d'eux.

Sans pour autant faire l'unanimité, les vendeurs d'aujourd'hui sont donc jugés polis, fiables sur les prix, et suffisamment subtils pour ne pas agresser le consommateur et lui laisser le temps de se faire une première idée. Ces qualités, plus humaines que commerciales, sont extrêmement importantes pour les consommateurs, parfois même plus que le prix : au Royaume-Uni, en Allemagne ou en Espagne, un consommateur mécontent appréciera davantage des excuses qu'une réduction.

Fig.61 - Pour quelle(s) raison(s) pourriez-vous acheter de nouveau dans un magasin ou une enseigne où vous avez eu une mauvaise expérience au niveau du service?

(En %)

	UK	FR	DE	ES	IT
Des excuses de la part du magasin, de l'enseigne	80	64	63	72	48
Une réduction ou un bon d'achat	62	64	35	56	56

Source : Global Customer Service Barometer, ECHO pour American Express.

Pourtant, si ces qualités du vendeur offrent un cadre agréable sur le lieu de consommation, elles ne définissent pas son activité propre. Celui-ci est censé, à l'origine, favoriser l'achat par

son discours. Or, c'est la facette de « conseiller à l'achat » des vendeurs qui est la plus durement critiquée par les consommateurs européens.

Le processus d'achat aujourd'hui

Les conseils du vendeur ? Les consommateurs n'y croient plus !

Certes les vendeurs sont aimables, mais il semble que ce soit insuffisant pour inspirer de la confiance aux consommateurs. Or, s'il y a bien une qualité dont les vendeurs ont besoin, c'est bien celle de les mettre en confiance.

En effet, moins de 30 % des jeunes consommateurs européens déclarent avoir été mis en confiance par le vendeur lors de leur dernier achat important. Moins méfiants mais tout de même prudents, les seniors accordent un crédit à peine supérieur au personnel de vente : sur le segment high-tech, où ils sont les plus suscep-

tibles de s'en remettre aux conseils du vendeur, ils ne sont pas plus de 39 % à avoir noué une vraie relation de confiance avec celui-ci. Les consommateurs les plus suspicieux sont les jeunes Allemands, Britanniques et Français. On ne les aura pas, ils savent que « *le vendeur est avant tout un commercial* » et qu'il a « *surtout des objectifs de vente* ». Ils ont certainement hérité ce trait de caractère de leurs parents, qui sont aussi les plus méfiants parmi leurs homologues européens. Et quand ces consommateurs doivent s'en remettre aux conseils du vendeur, c'est bien souvent faute de mieux : « *Je suis bien obligé de lui faire confiance parce que de toute façon je n'y connais rien, peut-être que je me fais avoir...* »



Fig.62 - « Le vendeur m'a mis en confiance lors de mon dernier achat important. »

(D'accord ou tout à fait d'accord)

(En %)

	UK	FR	DE	BE	IT	ES	PT	CZ	SK	HU	PL	RO	RU	Moyenne 13 pays
Équipement de la personne														
- 30 ans	21	20	15	22	20	25	34	20	20	29	31	28	23	24
+ 50 ans	24	21	30	40	40	36	43	26	35	36	37	33	23	33
Équipement de la maison														
- 30 ans	18	20	15	22	22	21	32	22	37	35	33	35	26	26
+ 50 ans	33	29	30	38	34	41	45	40	34	39	46	43	26	37
High-tech														
- 30 ans	17	18	23	30	23	25	39	22	34	36	37	36	22	28
+ 50 ans	32	28	32	44	35	37	54	42	39	32	46	60	24	39
Sports, loisirs, voyages														
- 30 ans	22	19	23	26	29	18	35	25	30	39	37	33	31	28
+ 50 ans	22	25	27	40	30	30	44	34	38	38	42	31	38	34

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem.

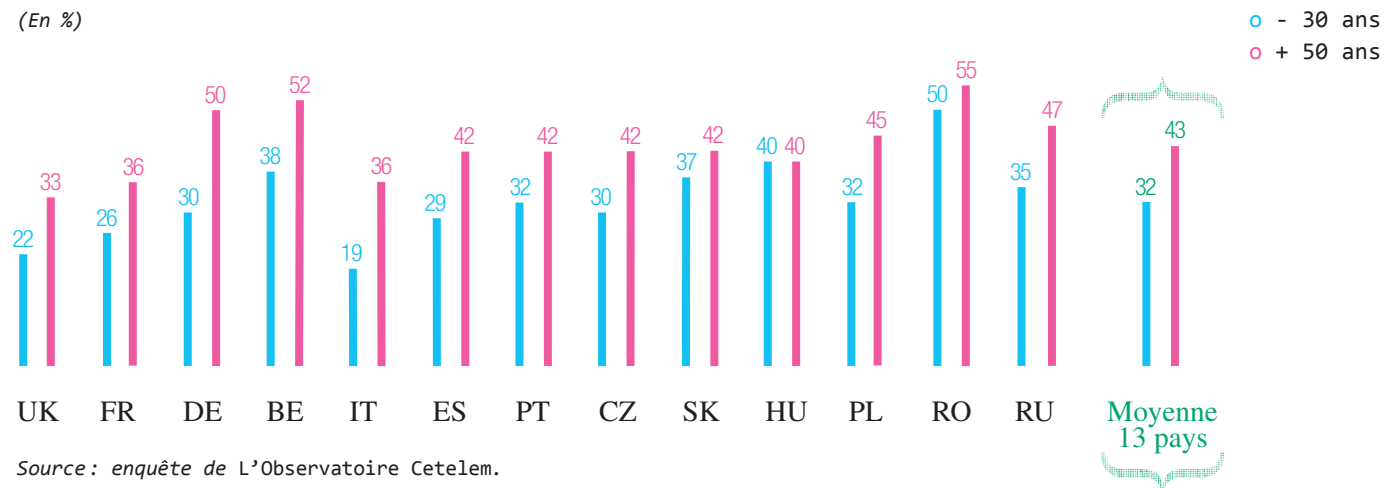
Il faut dire que les vendeurs, dans l'esprit du consommateur, ne font pas grand-chose pour la mériter, cette confiance. Pour commencer, ils donnent bien souvent l'impression de ne pas maîtriser leur domaine comme ils le devraient, au point que lorsque le client arrive en magasin, il affirme : « J'en sais presque plus qu'eux avec ce que j'ai lu sur Internet... » Cette critique est plus forte chez les moins de 30 ans. Habités qu'ils sont à obtenir l'information

rapidement sur Internet, ils reprochent – injustement ? – aux vendeurs de ne pouvoir rivaliser avec la somme de toutes les connaissances qu'ils ont pu trouver en ligne. Ainsi, seulement 32 % d'entre eux jugent que le dernier vendeur auquel ils ont eu affaire avait une bonne expérience de son domaine, contre 43 % des seniors. Seule, la Roumanie apparaît presque comme une terre d'accueil pour les vendeurs en mal de reconnaissance...

Fig.63 - « Le vendeur connaissait bien son domaine lors de mon dernier achat important. »

(D'accord ou tout à fait d'accord)

(En %)



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem.



L'approximation des connaissances des vendeurs n'est pas le seul sujet qui cristallise le mécontentement du client. Son objectivité est également mise en doute. À peine 32 % des consommateurs européens jugent que le vendeur leur a objectivement offert un choix entre plusieurs produits. Les pays d'Europe du Nord sont les plus concernés par cette vision critique de l'objectivité du vendeur, mais elle se répand

également en Europe de l'Est, et notamment chez les jeunes de République tchèque et de Pologne. Ceux-ci sont plus critiques – ou moins naïfs ? – que leurs aînés, qui se satisfont davantage des choix proposés par le vendeur. Le secteur le plus touché est celui de la vente de vêtements et accessoires. Pourtant, sur un sujet aussi critique que le style vestimentaire, peut-on réellement reprocher aux vendeurs de ne pas faire preuve d'objectivité ?

Fig.64 - « Le vendeur m'a parlé objectivement de plusieurs choix possibles lors de mon dernier achat important. »

(D'accord ou tout à fait d'accord)

(En %)

	UK	FR	DE	BE	IT	ES	PT	CZ	SK	HU	PL	RO	RU	Moyenne 13 pays
Équipement de la personne														
- 30 ans	17	20	23	16	14	21	23	23	23	34	28	42	26	24
+ 50 ans	19	22	34	34	34	35	26	27	38	37	32	38	22	31
Tous marchés														
- 30 ans	19	20	21	27	18	22	24	26	32	41	21	46	32	28
+ 50 ans	22	27	35	40	33	34	36	36	37	38	37	51	38	36

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem.

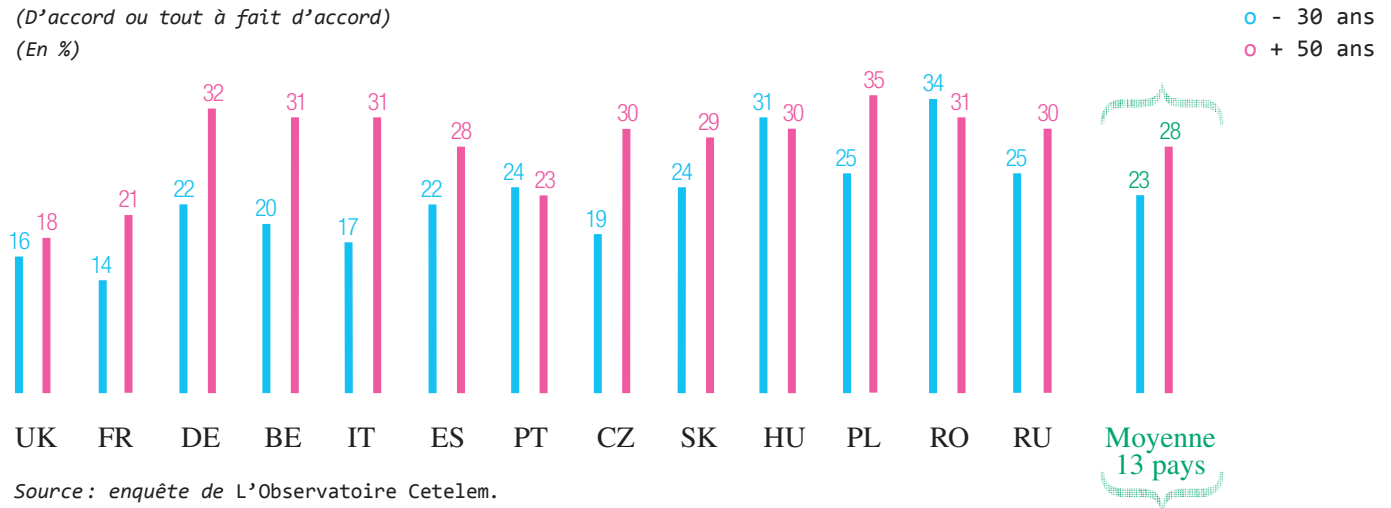
En corollaire de cette méfiance vis-à-vis du vendeur, soupçonné de mettre en avant les produits sur lesquels il touche une commission, seulement 23 % des jeunes et 28 % des seniors européens

estiment que le vendeur leur a évité de faire un mauvais choix. Ce qui est un comble pour des vendeurs censés agir comme des conseillers d'achat !

Fig.65 - « Le vendeur m'a évité de faire un mauvais choix lors de mon dernier achat important. »

(D'accord ou tout à fait d'accord)

(En %)



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem.

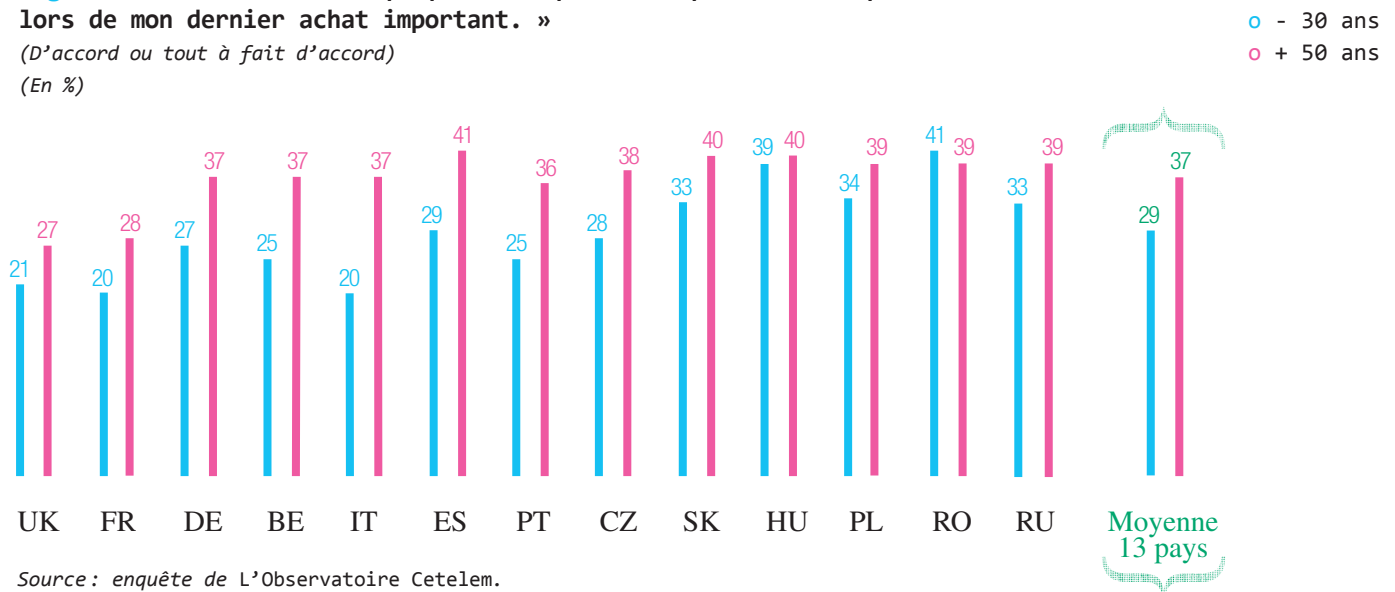


Les jeunes sont plus susceptibles que leurs aînés et se sentent plus facilement trahis par les conseils du vendeur. En France, seulement 14 % des moins de 30 ans déclarent que le vendeur leur a permis d'éviter un mauvais achat. Un décalage existe avec les seniors, en Europe de l'Est notamment, mais aussi en Allemagne, Belgique ou Espagne. Les plus de 50 ans semblent assumer plus facilement

leurs choix d'achat sans en reporter la responsabilité sur le vendeur. Pour conclure, la majorité des consommateurs n'adhèrent plus aux conseils des vendeurs, qui jouent désormais un rôle secondaire lors de l'acte d'achat. Pour preuve, seulement 33 % des consommateurs européens se sont vu proposer des produits qui leur correspondaient lors de leur dernier achat important.

Fig.66 - « Le vendeur m'a proposé des produits qui me correspondaient lors de mon dernier achat important. »

(D'accord ou tout à fait d'accord)
(En %)



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem.

Ce pourcentage tombe à 20 % chez les jeunes Français et à 21 % chez leurs cousins britanniques, qui apparaissent décidément comme les pires pourfendeurs du vendeur en magasin. Les jeunes d'Europe de l'Est et les seniors dans leur ensemble sont plus positifs sur la valeur ajoutée du vendeur.

C'est aujourd'hui une minorité qui exprime son entière satisfaction à propos des conseils reçus en magasin. Internet, en permettant

des comparaisons toujours plus poussées, en donnant accès à des milliers d'avis de consommateurs, a transformé le rôle du vendeur. Celui-ci est désormais perçu comme ayant des fonctions d'accueil. Il incarne la dimension humaine et chaleureuse qui manque au commerce en ligne, mais il n'est plus écouté comme par le passé, notamment par les jeunes générations. Dans ces conditions, quel avenir pour le vendeur à l'ère d'Internet ?

Focus Royaume-Uni : les consommateurs britanniques sont les plus exigeants face aux vendeurs

L'Observatoire de la Consommation 2011 illustre le caractère exigeant et sans concession des consommateurs britanniques. Bien qu'ils reconnaissent majoritairement l'utilité des vendeurs, ce sont eux qui les notent le plus durement. Cette conclusion est confirmée par une série de statistiques issues d'autres enquêtes :

- 86 % des consommateurs britanniques ont déjà cessé de faire des affaires avec une enseigne suite à une mauvaise expérience client (Harris Interactive), dont 24 % au cours des six derniers mois (Satmetrix) ;
- le temps maximal que les consommateurs britanniques sont prêts à passer dans une file d'attente est de deux minutes en 2010, contre cinq minutes en 2004. Deux tiers d'entre eux sont déjà sortis d'un magasin parce qu'il y avait la queue (Barclaycard) ;

- au Royaume-Uni, 51 % des consommateurs n'entrent pas dans un magasin s'ils y aperçoivent une file d'attente (Barclaycard).

La qualité et la rapidité de service sont donc des critères clés pour les consommateurs en Grande-Bretagne.

À tel point que :

- 74 % dépenseraient plus si le produit était accompagné d'un meilleur service (Retail Eyes Report) ;
- plus spécifiquement, 61 % affirment qu'une plus grande disponibilité et de meilleures informations de la part des vendeurs les pousseraient à dépenser plus (Right Now Report).



Le vendeur passionné et à l'écoute : un profil minoritaire aujourd'hui, mais qui incarne l'avenir du vendeur en magasin

Deux types de vendeurs semblent encore trouver grâce aujourd'hui aux yeux des consommateurs : les passionnés et ceux qui sont parfaitement à l'écoute des clients, quitte à renoncer à une vente. Ces profils, qui ne correspondent pas forcément à l'archétype du « bon vendeur », sont particulièrement appréciés des consommateurs.

En effet, le vendeur passionné est celui qui va ouvrir aux consommateurs de nouveaux horizons, et surtout celui dont les conseils de vente seront déconnectés de tout objectif commercial. Par conséquent, ce sont ses conseils qui seront le plus valorisés, quitte à faire une entorse à son budget. Une consommatrice française déclare ainsi : « Je suis allée dans un magasin spécialisé dans la randonnée, et le vendeur m'a trouvé des chaussures exceptionnelles [...] elles étaient plus chères que mon budget, il n'a pas cherché à me les vendre plus que ça, mais je les ai achetées. »

De la même façon, le vendeur à l'écoute des besoins du consommateur et qui y répond avec honnêteté contribuera à valoriser l'image de son magasin ou de son enseigne auprès des consommateurs. « Le vendeur a été honnête, il m'a dit que ce qu'il vendait était trop amateur et qu'il ne pouvait pas me renseigner plus. »

Paradoxalement, refuser une vente qui ne correspond pas aux besoins du consommateur est une façon de s'assurer qu'il reviendra dans son magasin, puisqu'il ne s'est pas « fait avoir ». L'antivente devient argument de vente !

Ces types de comportement chez les vendeurs ont une portée encore plus large pour l'enseigne. Ces expériences sont très appréciées des consommateurs et influent aussi bien sur leur comportement d'achat futur que sur la manière dont ils appréhendent une enseigne et la recommandent.

Fig.67 - Après une expérience de consommation positive, vous êtes susceptible de :

(En %)

	UK	FR	DE	ES	IT
Parler positivement de l'enseigne, du magasin	94	92	93	91	90
Refaire des achats dans ce magasin ou un autre magasin de l'enseigne	96	90	93	91	91
Recommander l'enseigne, le magasin, à un proche, à un collègue	91	90	91	91	88
Raconter votre expérience à un proche, à un collègue	91	91	93	90	89

Source : Global Customer Service Barometer, ECHO pour American Express.

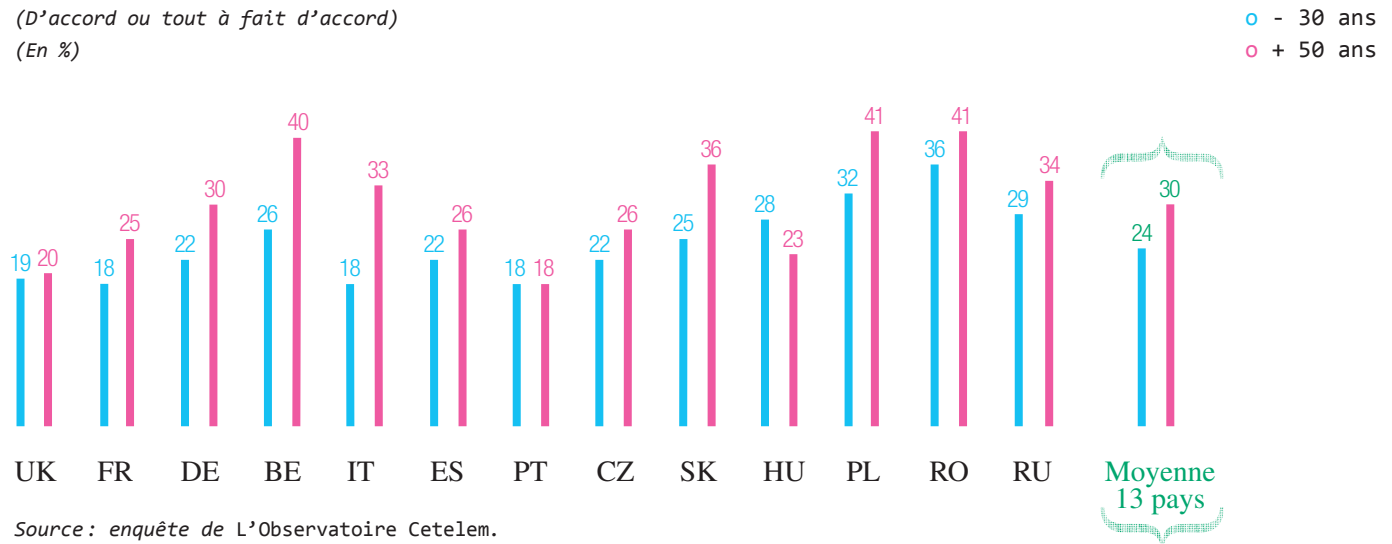
Ces deux profils de vendeurs restent minoritaires. Le vendeur passionné notamment semble être une espèce en voie de disparition. Au Portugal et en Italie, seulement 18 % des jeunes consommateurs ont eu affaire à un tel vendeur lors de leur dernier

achat important. De manière générale, la passion des vendeurs tend à se révéler davantage au contact des seniors : en Pologne et en Roumanie, 41 % d'entre eux l'ont expérimentée.



Fig.68 - « Le vendeur était lui-même passionné par son domaine lors de mon dernier achat important. »

(D'accord ou tout à fait d'accord)
(En %)



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem.

Vers une réhabilitation du vendeur grâce à l'expérience shopping

La relation du consommateur au vendeur a évolué ces dernières années, transformée par la multiplication des canaux d'information notamment numériques. Les consommateurs sont toujours plus documentés et perçoivent de moins en moins la fonction de conseiller des vendeurs, dont ils auraient plutôt tendance à se méfier naturellement. En revanche, ils reconnaissent avec d'autant plus d'acuité la dimension humaine de l'accueil en magasin qu'elle s'oppose à l'esprit désincarné du commerce en ligne.

Les vendeurs transformés en hôtes d'accueil ? La société de consommation d'aujourd'hui semble emprunter ce chemin, menaçant des centaines de milliers d'emplois (on comptait 272 436 emplois de vendeurs en France en 2008). S'ils veulent conserver une valeur ajoutée aux yeux des consom-acteurs, les vendeurs doivent se réinventer.

Certaines marques ont donc entrepris de repenser leur mode de distribution : des enseignes aussi différentes que les Apple Store ou les magasins IKEA® tentent, avec succès, de s'installer sur un nouveau créneau. Et les résultats sont là : IKEA®, qui publie en 2010 pour la première fois ses comptes, affiche une rentabilité (11,5 %) remarquable pour son secteur d'activité. Apple, de son côté, générerait 50 % des profits des constructeurs d'ordinateurs, pour une part de marché d'à peine 10 %.

Leurs vendeurs quittent leur panoplie de commercial pour adopter la posture d'un passionné, ou d'un conseiller totalement à l'écoute des besoins exprimés par le client. C'est à ce prix que les vendeurs retrouveront la confiance des consommateurs.





Éditorial

Le consommateur européen résiste à la crise

L'année 2010 marque le retour à la croissance pour la plupart des économies de la zone euro. Cette croissance modérée est en partie due à la bonne résistance de la consommation des ménages. En effet, même au plus fort de la crise économique et financière, les ménages n'ont pas cessé de consommer. Pourtant les motifs d'inquiétude pour les Européens se sont multipliés depuis deux ans : forte montée du chômage, politique de rigueur dans de nombreux pays pour faire face aux déficits publics. Malgré ce contexte anxiogène, les consommateurs ont maintenu leurs dépenses. Pour autant, de nouveaux comportements sont apparus et les arbitrages des consommateurs se sont accélérés.

Vous trouverez donc dans ce document les chiffres des principaux marchés dans huit pays d'Europe. Vous y trouverez également les budgets par ménage en 2010 et les intentions d'achat pour 2011 qui sont encourageantes.

Les lecteurs attentifs de *L'Observatoire Cetelem* remarqueront que cette année nous n'avons pas intégré les chiffres par marché en France car nous ne disposons pas des sources nous permettant de faire ces calculs au moment de la sortie de notre étude.

Flavien Neuvy
Responsable de L'Observatoire Cetelem

www.observatoirecetelem.com









Sources des chiffres indiqués dans ce cahier des marchés :

IPEA, GfK, Unibal, ACEA, CCFA, FPS, BDF, BVDM, ZVEI, Verband Deutscher Sportfachhandel, BHB, BBE Retail Experts, KBA, Bankenverband, Prometeia/GfK, Prometeia/Ministero dei Trasporti, Assofin/Findomestic Banca CRM Operativo, Osservatorio Italiano 2009, Istat, Nielsen/Cetelem, INE Portugal, ACAP – AutoInforma, Banco do Portugal/Cetelem, statistiques bureau, NBS (Banque Nationale Suisse), KSH (Központi Statisztikai Hivatal), MGE (Magyar Gépjárm import rök Egyesülete), MNB (Magyar Nemzeti Bank).



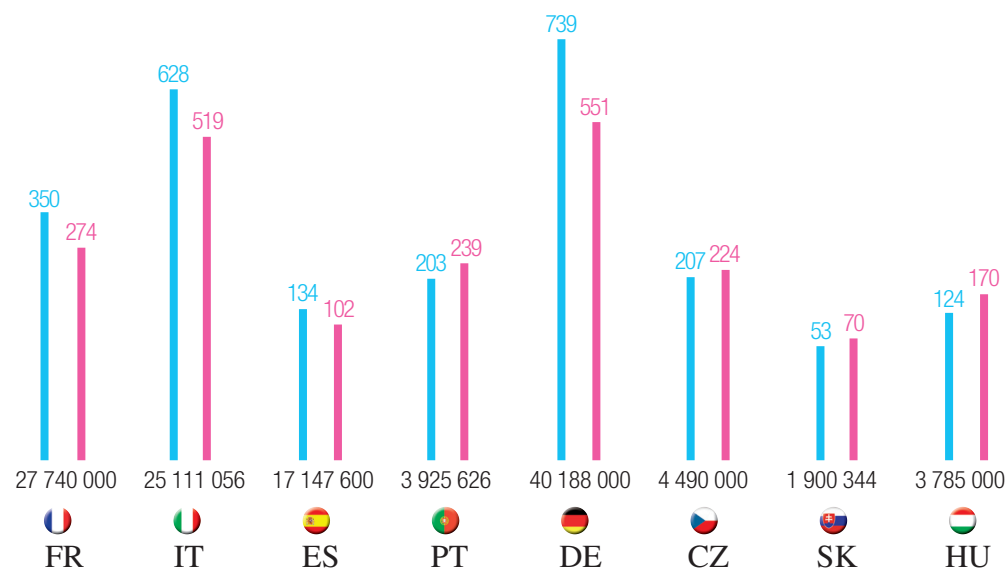
Le marché du meuble

Fig.1 - Le marché
(En milliards d'euros)

Meuble	 FR	 IT	 ES	 PT	 DE	 CZ	 SK	 HU
2009	9,35	15,31	3,29	0,71	29,70	0,92	0,10	0,53
2010*	9,70	15,76	2,30	0,80	29,70	0,93	0,10	0,47
Variation 2010/2009	3,7 %	2,9 %	- 30,1 %	12,0 %	0,0 %	1,1 %	0,0 %	- 11,3 %

*Estimation L'Observatoire Cetelem.

Fig.2 - Le budget moyen par ménage en 2010
(En euros)



- Budget moyen par ménage
- Budget moyen par ménage à revenus équivalents
- Nombre de ménages



Fig.3 - Top 3 des budgets des ménages
(En euros par an)

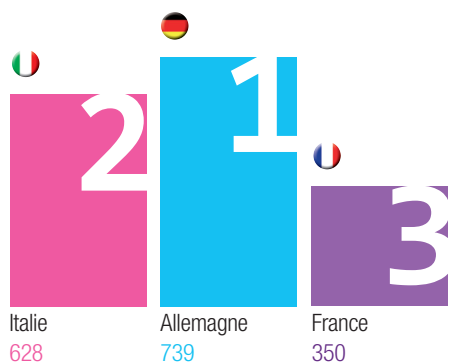


Fig.4 - Top 3 des budgets des ménages à revenus équivalents
(En euros par an)

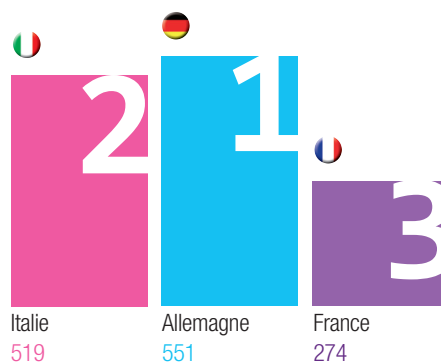
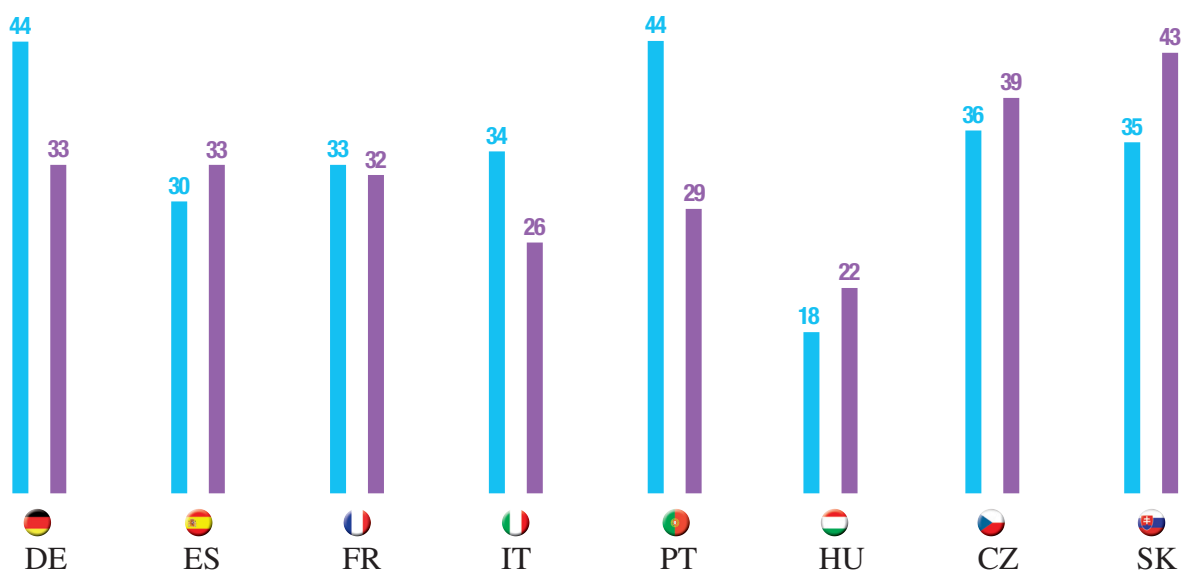


Fig.5 - Les intentions d'achat
(En %)

○ 2010
○ 2011





Le marché de l'électroménager

Fig.6 - Le marché
(En milliards d'euros)

Électroménager	FR	IT	ES	PT	DE	CZ	SK	HU
2009	7,28	3,84	3,46	0,72	10,36	0,65	0,06	0,43
2010*	7,30	4,02	3,38	0,79	10,50	0,59	0,06	0,44
Variation 2010/2009	0,3 %	4,7 %	- 2,3 %	9,7 %	2,3 %	- 9,2 %	3,4 %	2,3 %

*Estimation L'Observatoire Cetelem.

Fig.7 - Le budget moyen par ménage en 2010
(En euros)

- Budget moyen par ménage
- Budget moyen par ménage à revenus équivalents
- Nombre de ménages

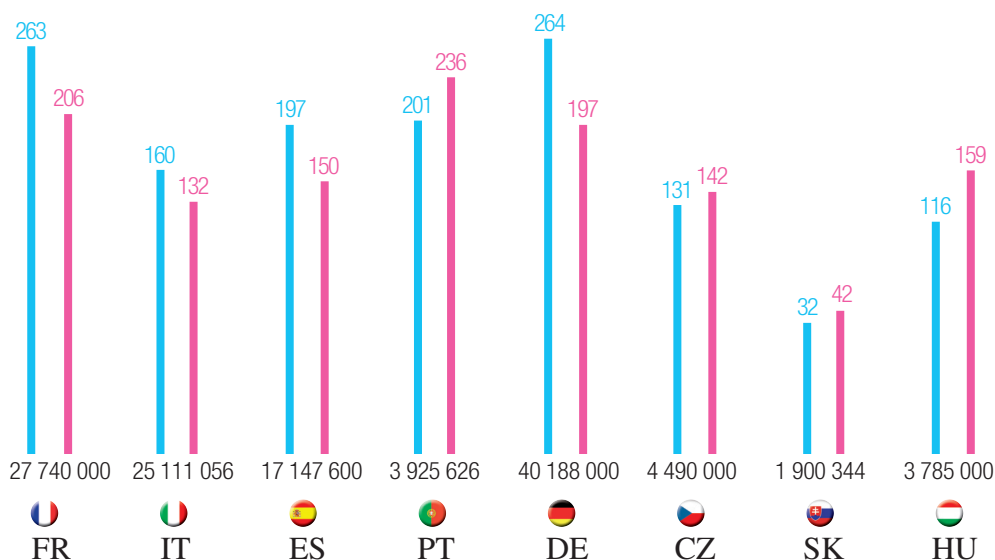




Fig.8 - Top 3 des budgets des ménages
(En euros par an)

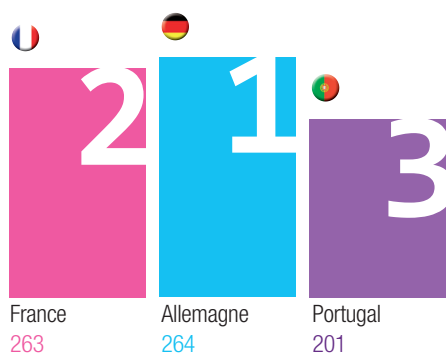


Fig.9 - Top 3 des budgets des ménages à revenus équivalents
(En euros par an)

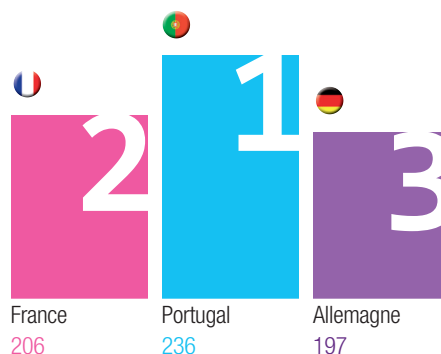
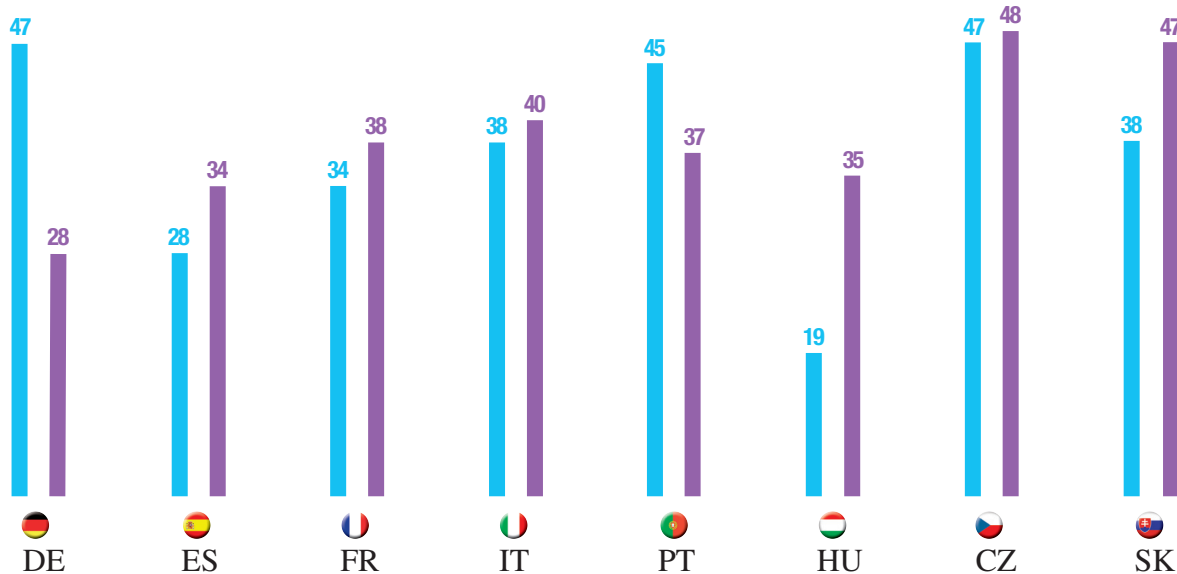


Fig.10 - Les intentions d'achat
(En %)

○ 2010
○ 2011













Le marché du brun

Fig.11 - Le marché

(En milliards d'euros)

Brun	 FR	 IT	 ES	 PT	 DE	 CZ	 SK	 HU
2009	7,60	4,06	2,50	1,07	9,00	0,44	0,05	0,20
2010*	7,90	4,42	2,60	1,09	9,20	0,41	0,05	0,18
Variation 2010/2009	3,9 %	8,9 %	4,0 %	1,9 %	2,2 %	- 6,8 %	4,4 %	- 10,0 %

*Estimation L'Observatoire Cetelem.

Fig.12 - Le budget moyen par ménage en 2010

(En euros)

- Budget moyen par ménage
- Budget moyen par ménage à revenus équivalents
- Nombre de ménages

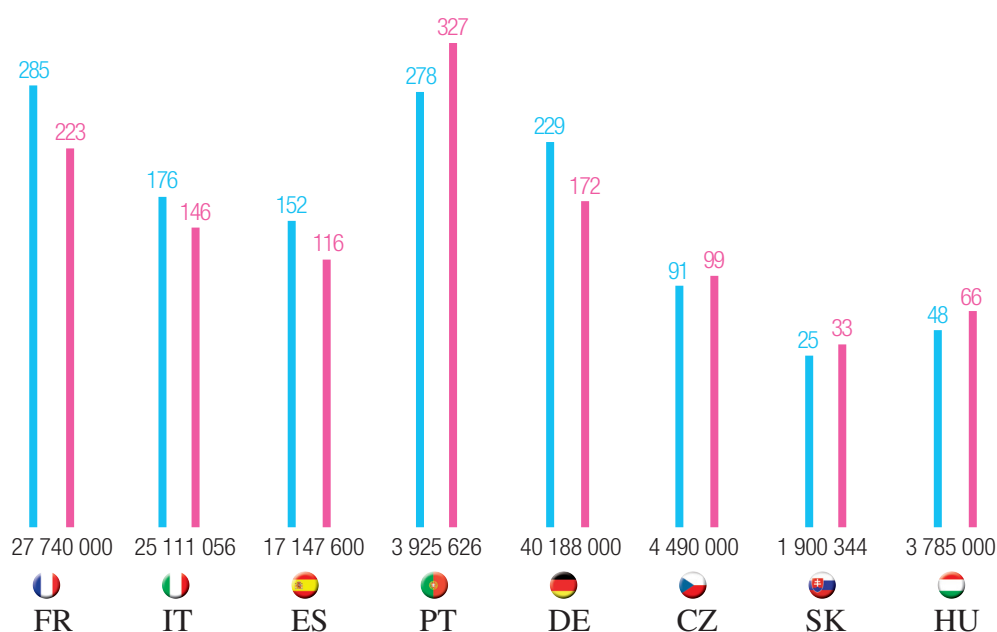




Fig.13 - Top 3 des budgets des ménages
(En euros par an)

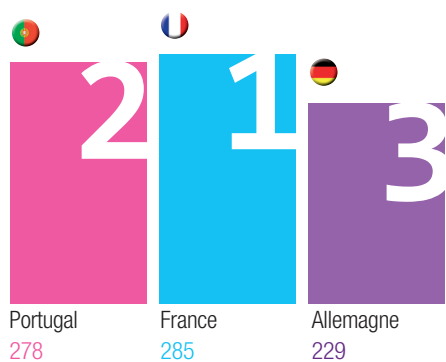


Fig.14 - Top 3 des budgets des ménages à revenus équivalents
(En euros par an)

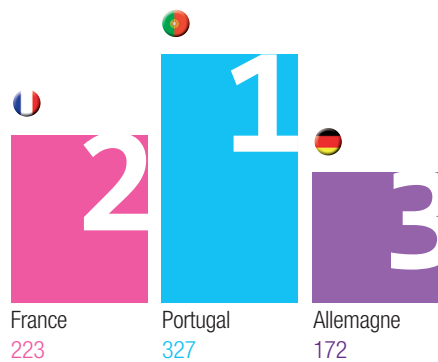
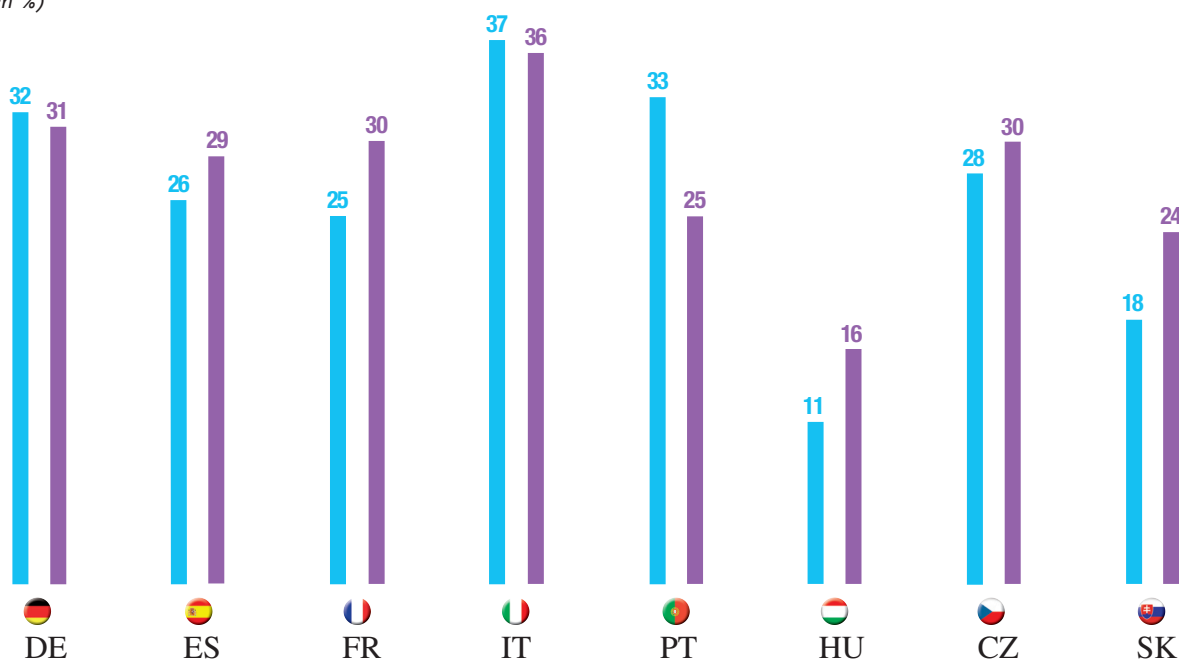


Fig.15 - Les intentions d'achat
(En %)

○ 2010
○ 2011





Le marché de la micro-informatique

Fig.16 - Le marché

(En milliards d'euros)

Micro-informatique	FR	IT	ES	PT	DE	CZ	SK	HU
2009	5,53	3,60	3,38	0,50	7,20	0,24	0,05	0,35
2010*	5,60	3,57	3,45	0,51	7,40	0,22	0,06	0,36
Variation 2010/2009	1,3 %	- 0,8 %	2,1 %	2,0 %	2,8 %	- 8,3 %	11,3 %	2,9 %

*Estimation L'Observatoire Cetelem.

Fig.17 - Le budget moyen par ménage en 2010

(En euros)

- Budget moyen par ménage
- Budget moyen par ménage à revenus équivalents
- Nombre de ménages

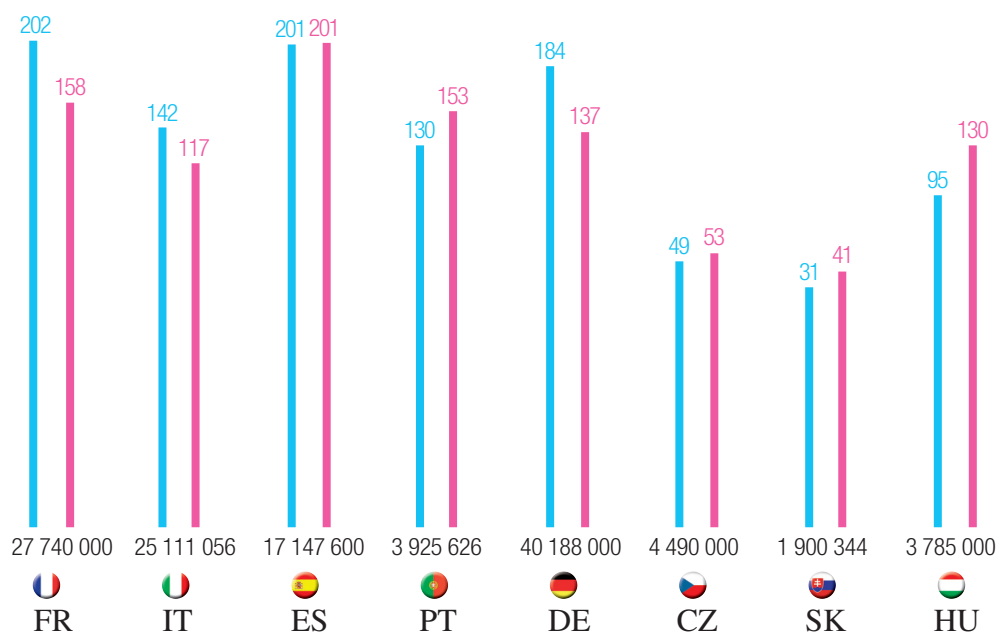




Fig.18 - Top 3 des budgets des ménages
(En euros par an)

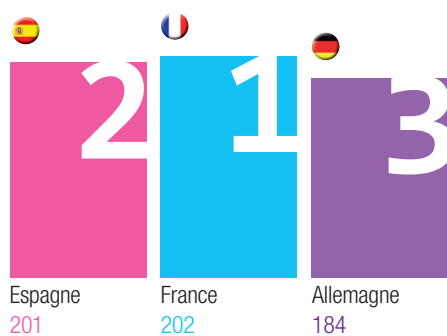


Fig.19 - Top 3 des budgets des ménages à revenus équivalents
(En euros par an)

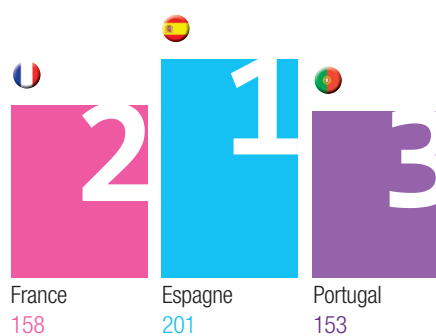
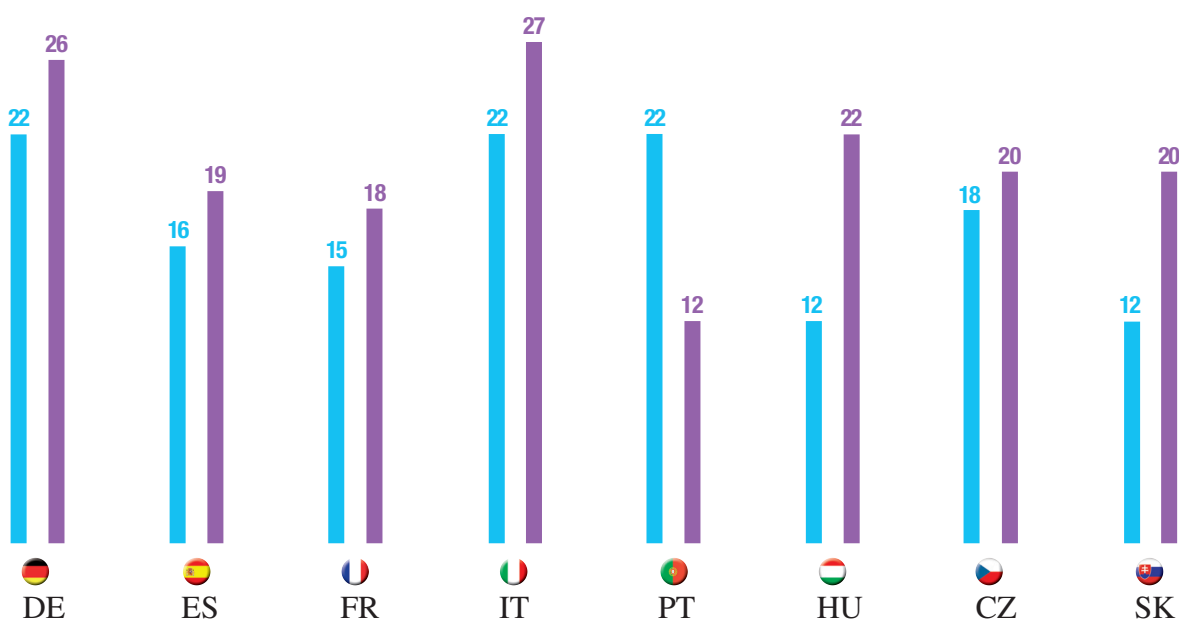


Fig.20 - Les intentions d'achat
(En %)

○ 2010
○ 2011





Le marché du sport

Fig.21 - Le marché
(En milliards d'euros)

Sport	FR	IT	ES	PT	DE	CZ	SK	HU
2009	9,11	4,29	3,53	0,69	7,30	0,18	0,02	0,33
2010*	9,20	4,38	3,25	0,70	7,48	0,20	0,02	0,37
Variation 2010/2009	1,0 %	2,1 %	- 7,9 %	1,4 %	2,5 %	11,1 %	16,7 %	12,1 %

*Estimation L'Observatoire Cetelem.

Fig.22 - Le budget moyen par ménage en 2010
(En euros)

- Budget moyen par ménage
- Budget moyen par ménage à revenus équivalents
- Nombre de ménages

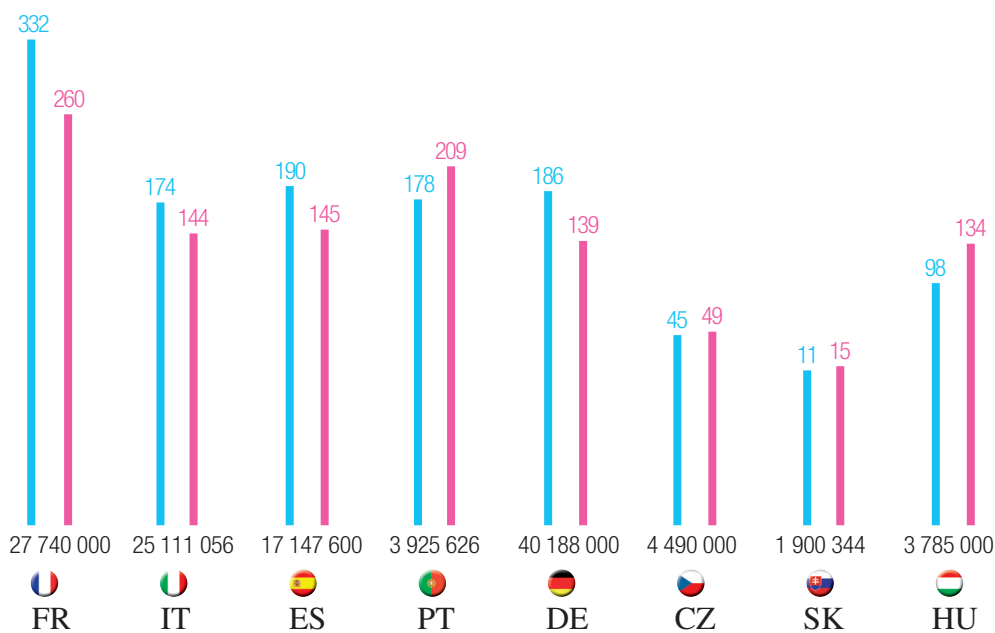




Fig.23 - Top 3 des budgets des ménages
(En euros par an)

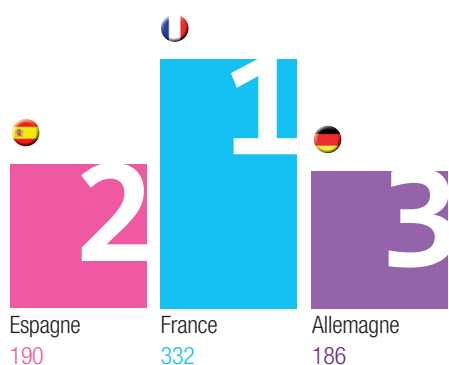


Fig.24 - Top 3 des budgets des ménages à revenus équivalents
(En euros par an)

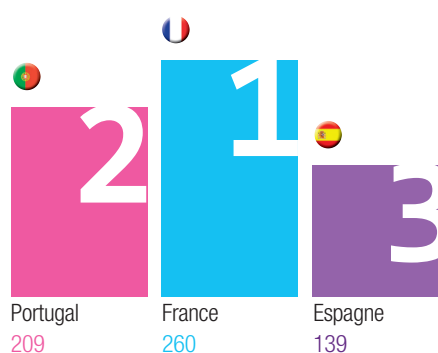
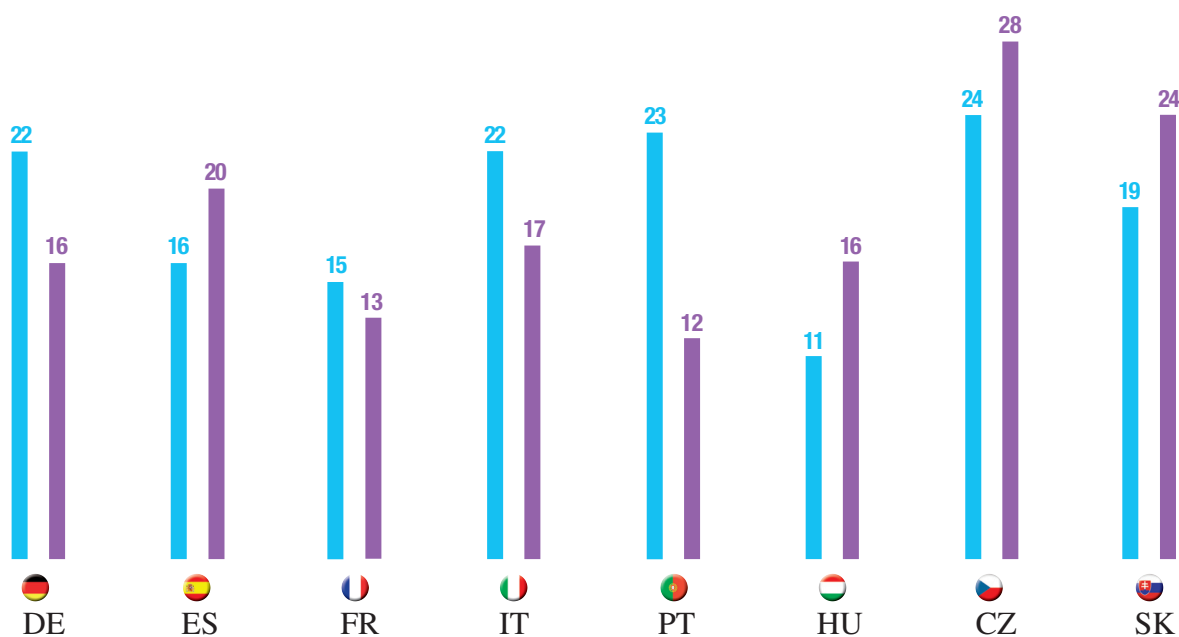


Fig.25 - Les intentions d'achat
(En %)

○ 2010
○ 2011





Le marché du bricolage

Fig.26 - Le marché

(En milliards d'euros)

Bricolage	FR	IT	ES	PT	DE	CZ	SK	HU
2009	19,06	2,54	5,73	2,00	42,10	0,27	0,08	0,28
2010*	19,00	2,62	5,43	2,00	43,28	0,24	0,08	0,23
Variation 2010/2009	- 0,3 %	3,1 %	- 5,2 %	0,0 %	2,8 %	- 11,1 %	0,0 %	- 17,9 %

*Estimation L'Observatoire Cetelem.

Fig.27 - Le budget moyen par ménage en 2010

(En euros)

- Budget moyen par ménage
- Budget moyen par ménage à revenus équivalents
- Nombre de ménages

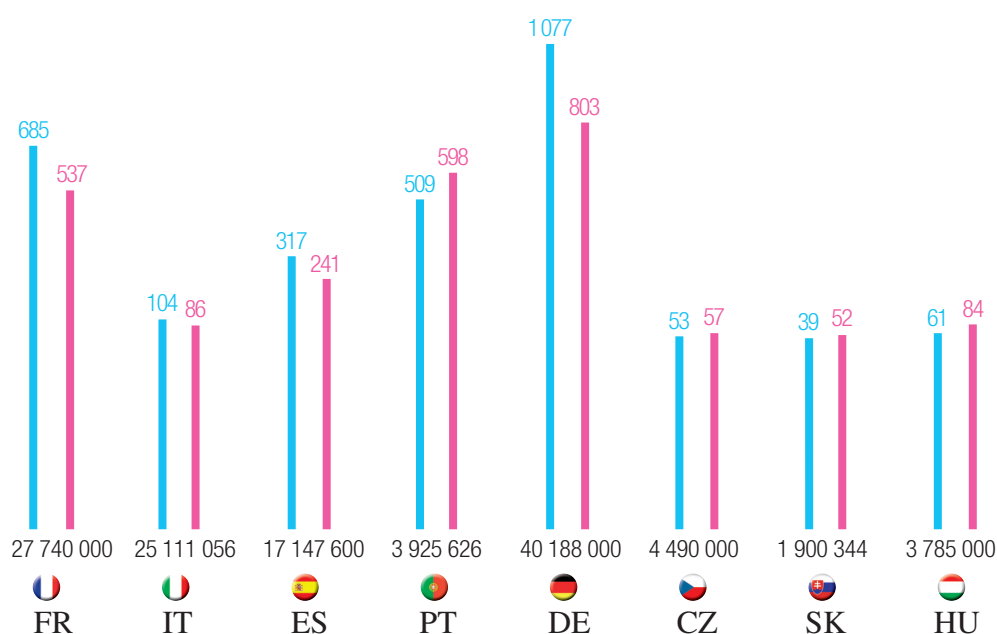




Fig.28 - Top 3 des budgets des ménages
(En euros par an)

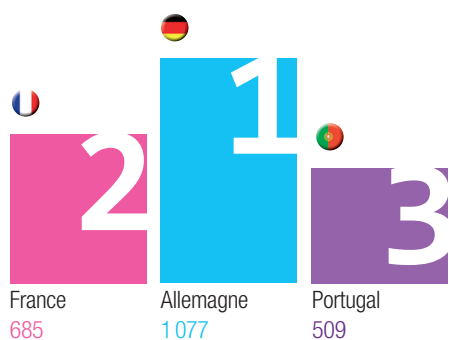


Fig.29 - Top 3 des budgets des ménages à revenus équivalents
(En euros par an)

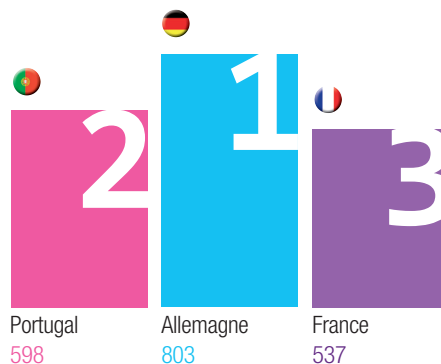
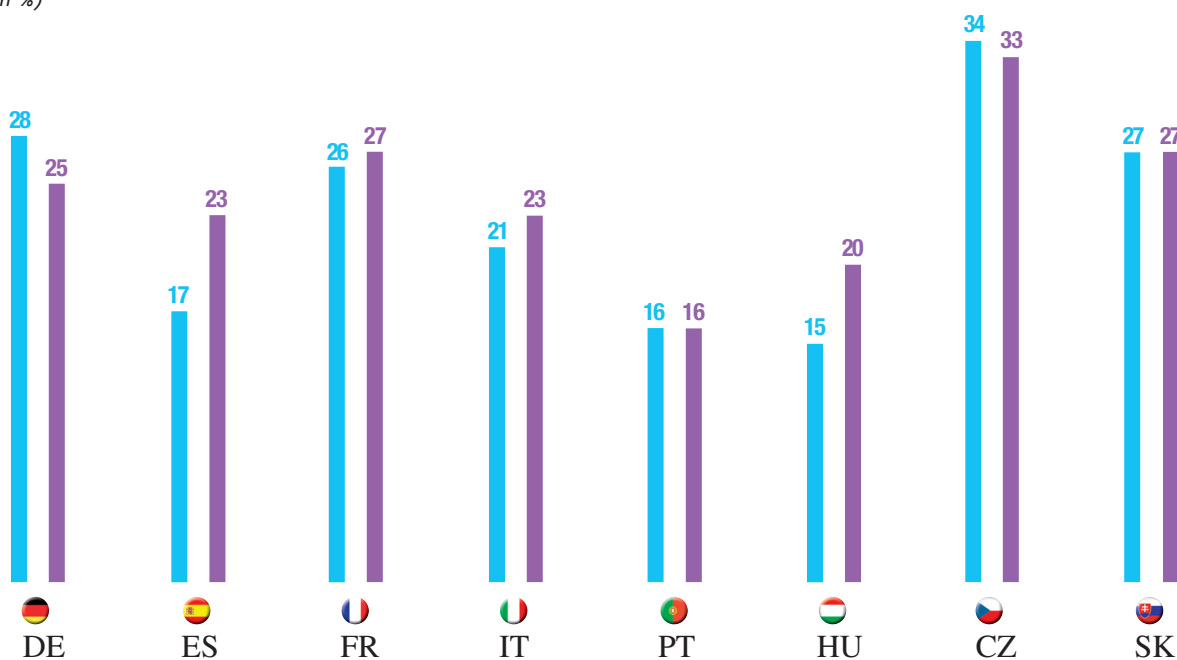


Fig.30 - Les intentions d'achat
(En %)

○ 2010
○ 2011





Le marché de l'automobile

Fig.31 - Le marché

(En nombre d'immatriculations de véhicules particuliers neufs)

Automobile	FR	IT	ES	PT	DE	CZ	SK	HU
2009	2 300 000	2 171 000	952 771	161 013	3 807 175	161 659	74 717	60 189
2010*	2 251 669	1 960 282	982 015	223 491	2 920 000	169 236	64 033	45 081
Variation 2010/2009	- 2,1 %	- 9,7 %	3,1 %	38,8 %	- 23,4 %	4,7 %	- 14,3 %	- 25,1 %

*Estimation L'Observatoire Cetelem.

Fig.32 - Immatriculations par ménage en 2010

(En %)

○ Taux d'achat des ménages
○ Nombre de ménages

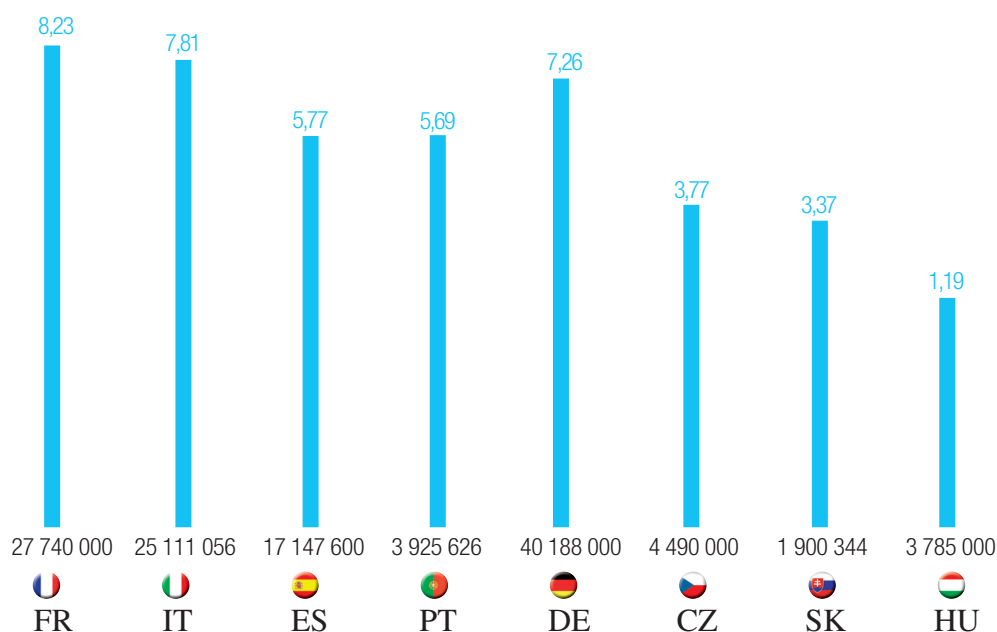




Fig.33 - Top 3 du taux d'équipement des ménages

(En %)

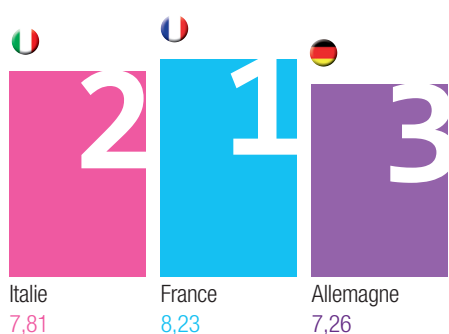


Fig.34 - Top 3 des marques

(Part de marché en 2010)

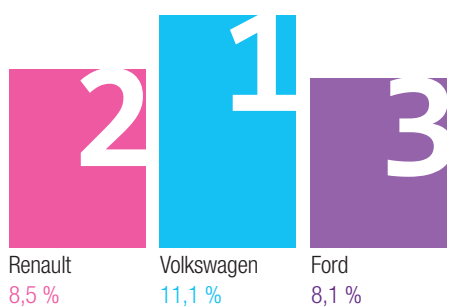
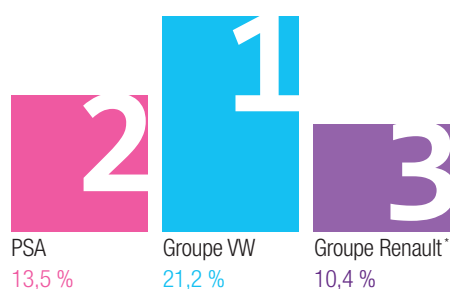


Fig.35 - Top 3 des groupes

(Part de marché en 2010)



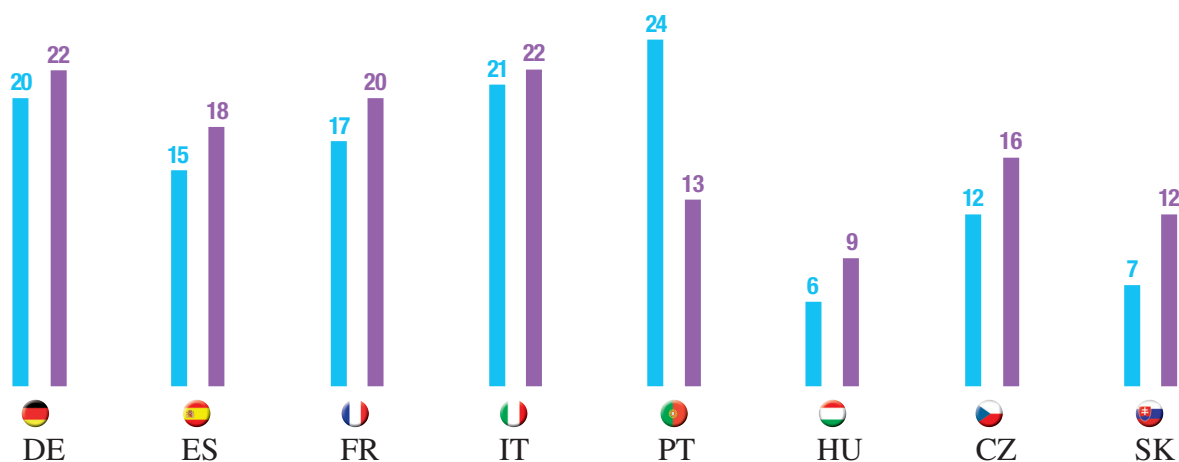
*Renault + Nissan + Dacia.

Fig.36 - Les intentions d'achat

(En %)

○ 2010

○ 2011





Le marché du crédit à la consommation

Fig.37 - Le marché
(Encours en milliards d'euros)

Crédit à la consommation	FR	IT	ES	PT	DE	CZ	SK	HU
2009	146,10	55,25	92,39	20,72	227,50	11,20	0,87	10,96
2010*	151,00	53,17	85,00	20,39	234,32	12,10	0,97	12,16
Variation 2010/2009	3,4 %	- 3,8 %	- 8,0 %	- 1,6 %	3 %	8,0 %	11,5 %	10,9 %

*Estimation L'Observatoire Cetelem.

Fig.38 - Encours moyen par ménage en 2010
(En euros)

○ Encours par ménage
○ Nombre de ménages

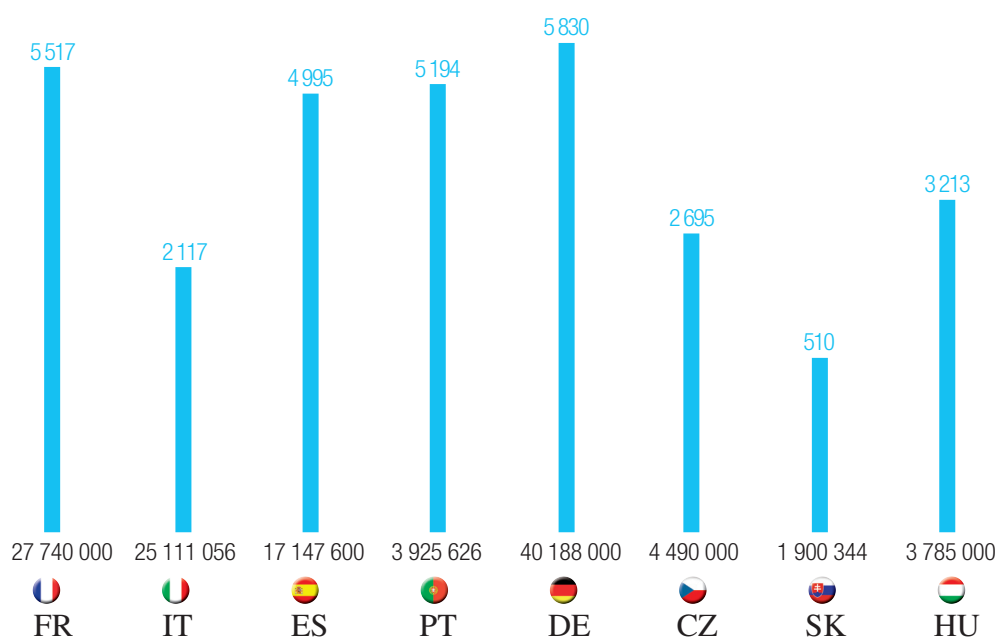




Fig.39 - Top 3 des encours par ménage
(En euros par an)

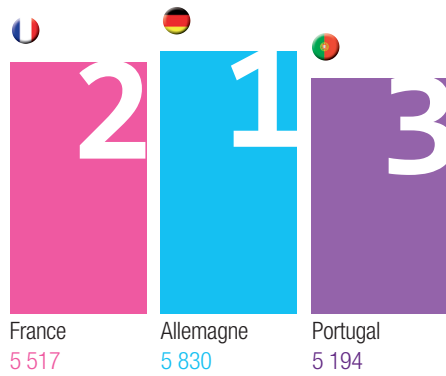


Fig.40 - Structure du marché
(En %)

