

L'Observatoire Cetelem 2013

Le consommateur
européen en mode
alternatif





Sommaire

SYNTHÈSE	2
ÉTUDE	8
Moral des Européens : dans l'attente de jours meilleurs	8
La consommation alternative devient monnaie courante	18
À crise durable, consommateur durable	29
Une consommation 100 % « connectée »	36
Consommer responsable, une tendance qui s'accélère	45

MÉTHODOLOGIE

Les analyses et les prévisions ont été réalisées en décembre 2012 par *L'Observatoire Cetelem* en partenariat avec le cabinet d'études et de conseil BIPE, sur la base d'une enquête menée par TNS Sofres en novembre 2012.

Plus de **6 500 personnes** interrogées par Internet dans 12 pays d'Europe : Allemagne (**DE**), Belgique (**BE**), Espagne (**ES**), France (**FR**), Hongrie (**HU**), Italie (**IT**), Pologne (**PL**), Portugal (**PT**), République tchèque (**CZ**), Roumanie (**RO**), Royaume-Uni (**UK**) et Slovaquie (**SK**) avec des échantillons représentatifs d'au moins 500 individus des populations concernées.



La consommation alternative :

nous n'en sommes qu'au tout début

Cela fait plusieurs années que le consommateur européen s'est mis en mode « gestion de crise ». Il n'en a pas eu le choix, lui qui encaisse depuis quatre ans les conséquences d'une crise qui ne lui a laissé aucun répit. Crise financière, puis crise économique, enfin crise des dettes souveraines, rien ne lui a été épargné. Un chômage au plus haut dans la zone euro a eu raison de son moral. Les politiques d'ajustement budgétaire en cours dans la plupart des pays européens auront raison de son pouvoir d'achat qui, de toute évidence, devrait baisser en 2013. Face à toutes ces contraintes, le consommateur européen n'est pas resté passif. Au contraire, il a montré toute sa réactivité et sa capacité d'adaptation. Bien sûr, il a arbitré autant que possible ses dépenses et n'a pas hésité non plus à couper celles qui lui paraissent les moins utiles. En permanence à la recherche de la meilleure affaire, il compare méticuleusement les prix et les offres avant de se décider. Ceci l'incite à attendre les promotions et les soldes.

Mais ces leviers sont déjà pleinement utilisés par les Européens, qui doivent aujourd'hui trouver de nouvelles solutions pour faire face à cette crise qui dure. Ces solutions existent et se trouvent dans la consommation alternative. Troc, produits d'occasion, achats groupés, location, achat au producteur, échange de services... sont autant de phénomènes qui sont déjà une réalité pour de nombreux Européens. Mais les évolutions économiques, technologiques et sociétales nous font penser, à *L'Observatoire Cetelem*, que nous ne sommes qu'au tout début d'un phénomène durable. La consommation alternative va prendre une place de plus en plus importante dans nos vies au cours des prochaines années, c'est ce que nous disent les 6500 personnes que nous avons interrogées dans cette édition 2013 de *L'Observatoire Cetelem*.

Fidèle à sa vocation initiale, *L'Observatoire Cetelem* a donc mené une étude prospective afin de détecter les grandes tendances de consommation des prochaines années.

Bonne lecture,

Flavien Neuvy, responsable de L'Observatoire Cetelem
flavien.neuvy@cetelem.fr
www.observatoirecetelem.com
@obs_cetelem

Le consommateur européen en mode alternatif

Un sentiment général de crise qui perdure

Il n'a échappé à personne que l'Europe est en crise, encore moins aux consommateurs. Une crise durable, que certains définissent comme systémique, tout comme est durable le jugement des consommateurs sur la situation de leur pays. Pour la cinquième année consécutive, soit depuis 2008, point de départ de la crise financière, ils accordent une note tendanciellement à la baisse à la situation de leur pays, qui s'établit à un très faible niveau moyen de 3,6/10 en 2013. Toutes les nations étudiées par *L'Observatoire Cetelem* 2013 ont le

moral en berne; la République tchèque et l'Espagne connaissent les baisses les plus sensibles. L'Allemagne reste en haut du classement avec une note de 5,9/10, très éloignée des 2,4 accordés par le Portugal. Plus que jamais, l'écart, le gouffre devrait-on dire, est grand entre les pays qui voient la vie en rose et ceux qui la vivent en noir.

Une situation personnelle plus favorable

Autre constante de *L'Observatoire Cetelem*, la capacité des Européens à juger leur situation meilleure que celle de la nation où ils vivent. Ils lui accordent une note moyenne qui flirte avec les 5 points, les Allemands se montrant une fois encore les plus optimistes, situation économique oblige ! De façon spectaculaire, les habitants d'Europe du Sud semblent témoigner par cette note d'une prise en compte, voire d'une acceptation passée de la situation critique de leur pays qui

ne rejaillit pas directement sur leur situation personnelle. En Espagne, le différentiel s'établit à + 2 au bénéfice de la situation personnelle, à + 1,7 pour l'Italie et à + 1,5 pour le Portugal. Notons aussi que les habitants d'Europe de l'Est sont globalement plus inquiets que ceux d'Europe de l'Ouest.

Ni les moyens ni l'envie de consommer

Derrière cette façade globale relativement terne, les facettes économiques liées à la consommation ne sont guère plus brillantes. Les Européens sont, au mieux, attentistes et réservés, au pire, résignés voire même déprimés. 6 sur 10 déclarent qu'ils n'ont pas les moyens de consommer, les habitants d'Europe du Sud étant les moins gênés par cette situation. 34 % ne pensent pas augmenter leurs dépenses dans l'avenir. Et si 17 % ne pensent pas avoir les moyens de le faire, ils s'accordent aussi à dire qu'ils n'en ont pas envie. Ce dernier chiffre est multiplié par deux quand il s'agit d'exprimer son

intention d'augmenter ses dépenses dans l'avenir. À 34 %, il connaît une baisse spectaculaire de 20 points par rapport à l'année précédente. Pour tous les postes traditionnellement cités dans *L'Observatoire Cetelem*, dix pays inscrivent leurs intentions à la baisse. Même le poste voyages et loisirs, qui reste en tête du classement, n'est pas épargné par ce désaveu. **Fig. 1**

Quatre postes épargnés par la rigueur

En attendant des lendemains de consommation qui chantent, les Européens se serrent la ceinture au présent. 87 % d'entre eux souhaitent limiter leurs dépenses. Les Allemands sortent une nouvelle fois du lot avec seulement 70 % de consommateurs qui adopteront un plan de rigueur personnel. Mais, à la manière des chefs de gouvernement, ils réalisent des arbitrages qui épargnent certains postes budgétaires. Alimentation, santé, transports et télécoms ne verront pas leur périmètre économique réduit. Les deux premiers peuvent être considérés

comme des fonctions primaires intouchables. Le troisième est corrélé à la situation du marché pétrolier qui connaît et connaîtra une hausse des prix, ce dont les Européens ont bien conscience. Pour autant, ils ne peuvent se passer de leur véhicule, notamment pour aller travailler. En apparence plus surprenant, le quatrième qui associe téléphonie et Internet, a acquis une dimension utilitaire et sociale incontournable. Utilitaire, nous le verrons, pour maîtriser sa consommation. Sociale, car ils sont les nouveaux symboles de la « réussite », notamment dans les pays d'Europe de l'Est.

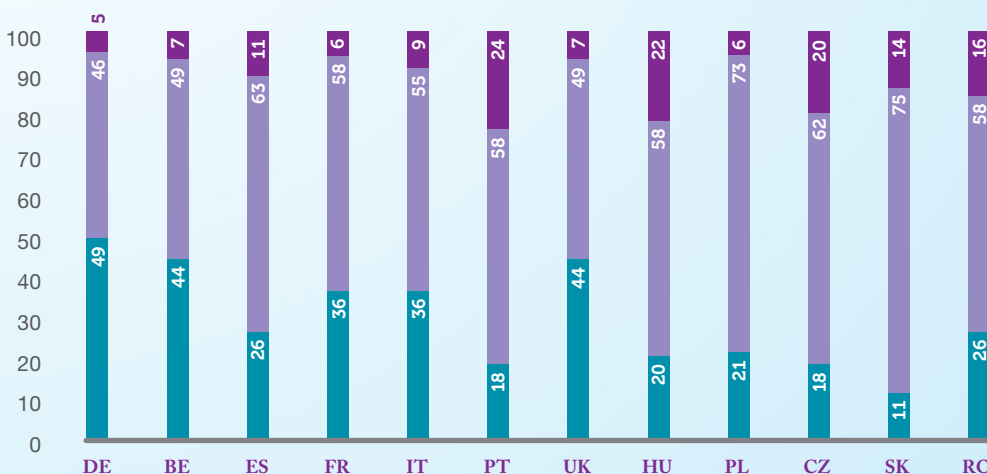
En toute logique, les intentions d'épargne s'inscrivent à la hausse (40 vs 31 %), et ce, de façon significative dans les pays d'Europe de l'Est traditionnellement peu sensibles aux économies. En revanche, Espagnols et Portugais s'accordent à considérer que la crise ne leur offre pas le luxe d'épargner.

Fig. 1 - AUJOURD'HUI, AVEZ-VOUS LES MOYENS DE CONSOMMER ?

(en %)

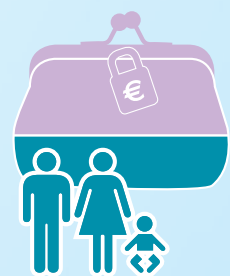
Source : L'Observatoire Cetelem 2013.

- Je n'ai pas du tout les moyens de consommer
- Je n'ai pas vraiment les moyens de consommer
- J'ai les moyens de consommer



59 %

C'est le pourcentage d'Européens n'ayant pas vraiment les moyens de consommer.



Moy.
12 pays

De nouveaux comportements pour une consommation moins financière

L'entraide intéresse aussi 1 Européen sur 2, particulièrement ceux qui, comme les Italiens ou les Hongrois, connaissent des politiques d'austérité draconiennes. Plus étonnamment, l'échange de services et le partage sont souvent évoqués pour consommer différemment. 19 % des Polonais sont ainsi prêts à partager leur téléviseur. Le « faire soi-même » (ou aussi DIY, pour *Do It Yourself*), connaît également un engouement sans précédent et sans frontières. Cuisine (93 %), bricolage (77 %), réparations (64 %) ou

encore couture/tricot (52 %) sont les principaux objectifs poursuivis. Enfin, les formules de location ou d'abonnement semblent devoir intéresser un nombre grandissant d'Européens dans de multiples domaines. Sports/loisirs et bricolage pour le premier ; Santé, entretien et véhicule pour le second. **Fig. 2**

Le choix de ne pas subir la crise

Derrière cette volonté de réduire ses dépenses se cachent d'autres enseignements qui éclairent pour partie les nouveaux comportements des consommateurs européens. 44 % des Européens acceptent cette situation et considèrent que réduire ses dépenses est une habitude quotidienne. Pour beaucoup, particulièrement chez les Belges et les Allemands (plus de 50 %), c'est même un acte choisi. Ces deux résultats semblent confirmer que les Européens ont définitivement « adopté » la crise comme élément clé de leur vie. Ils se recentrent alors naturellement sur des comportements rationnels que n'auraient pas reniés les économistes classiques, comportements faisant écho à ceux

observés il y a plus de vingt ans à la création de *L'Observatoire Cetelem*. 93 % sont à la recherche du meilleur rapport qualité/prix lorsqu'ils consomment. Mieux encore, 82 % sont en quête, avant toute chose, du prix le plus bas.

Une notion de prix qui n'a jamais été aussi floue entre *low-cost*, *hard discount*, soldes, Internet. En ce sens, il faudrait parler de prix juste plutôt que de prix bas. **Fig. 3**

Fig. 2 - DANS LES ANNÉES QUI VIENNENT, PENSEZ-VOUS FAIRE DAVANTAGE APPEL À L'ENTRAIDE, À L'ÉCHANGE DE PRODUITS OU DE SERVICES/COUPS DE MAIN, PLUTÔT QUE DE PAYER ?

(en % des réponses « Tout à fait » et « Plutôt »)

Source : L'Observatoire Cetelem 2013.



Des marques qui doivent faire face

Dans un contexte toujours plus concurrentiel, les marques restent des repères, mais n'ont pas d'autre choix que celui de s'adapter. 58 % des Européens leur accordent leur confiance – particulièrement les Roumains –, les Belges, les Portugais et les Italiens étant les plus sceptiques.

En priorité, il leur faut relever le défi des marques distributeurs qui non seulement proposent des prix bas mais savent désormais s'adapter aux attentes et aux envies des consommateurs. Autre concurrence majeure, celle des magasins *hard discount*, parfaitement intégrés dans le paysage consumériste – particulièrement en Allemagne, au Portugal et en Pologne –

et plébiscitées quelles que soient les origines sociales des consommateurs. Pour autant, la dimension financière ne résume pas à elle seule les actes d'achat à venir.

Au fil des années, les consommateurs ont pleinement compris le sens exact de l'épicurisme qui conjugue frugalité et plaisir. 61 % sont ainsi prêts à acheter moins pour consommer mieux.

La consécration d'Internet

Si cette consommation de crise nous ramène vers le passé, réminiscence d'une règle économique où la confrontation de l'offre et de la demande devait faire émerger le prix le plus juste, elle révèle aussi des tendances promises à s'installer durablement. En premier lieu, il convient de souligner le rôle essentiel, définitivement occupé par Internet dans la consommation. Un outil qui augure des changements de comportement radicaux s'opérant à une vitesse fulgurante. Ainsi 6 Européens sur 10 se connectent désormais au moins une fois par semaine, les champions toutes catégories restant les Britanniques. Si 78 % d'entre eux ont déjà effectué un achat

sur Internet, 17 % résistent encore et déclarent ne pas vouloir céder aux sirènes du e-commerce. Les soucis de sécurité, plutôt à l'ouest, et l'impossibilité d'être au contact des produits, plutôt à l'est, expliquent cette attitude. Internet est avant tout vanté comme une source incomparable d'information pour effectuer le meilleur achat possible. 78 % des Européens utilisent ainsi, en amont de leurs achats, des comparateurs de prix.

Fig. 3 - DANS LES ANNÉES QUI VIENNENT, RÉDUIRE VOS DÉPENSES SERA PLUTÔT...

(en %)

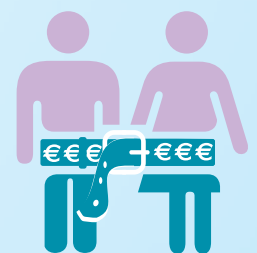
Source: L'Observatoire Cetelem 2013.

■ ... subi/involontaire,
■ ... choisi/volontaire



56 %

C'est le pourcentage d'Européens qui seront contraints de réduire leurs dépenses dans les années qui viennent.



Moy.
12 pays

Et ils seront bientôt 88 % à le faire. Indice supplémentaire qui confirme la naissance d'une consommation 2.0, 26 % des Européens jugent qu'ils seront de plus en plus à l'écoute des réseaux sociaux, 43 % des Britanniques exprimant ce point de vue.

Internet s'affirme ainsi plus que jamais comme l'univers qui voit se rejoindre les aspirations individuelles et les comportements collectifs, où le « Moi, je » répond au « Yes we can ». 40 % des Européens pratiquent ainsi les achats groupés pour obtenir les meilleurs prix ; 61 % adopteront la même démarche dans un futur proche.

Le réseau permet aussi à l'occasion de connaître un second souffle, puisque 60 % des personnes interrogées ont pratiqué l'exercice. Exercice très stimulant en période de fêtes de fin d'année lorsqu'il s'agit de revendre les cadeaux que l'on ne souhaite pas garder.

Autre forme d'utilisation d'Internet pour effectuer ses achats (reliés cette fois à un retrait physique en magasin), le *drive* est envisagé par 43 % des consommateurs. Plus de 60 % des Polonais et des Hongrois s'enthousiasment à cette idée. Au plan technologique, l'utilisation des *smartphones* semble également promise à un bel avenir. 33 % des Européens sont prêts à les utiliser pour scanner un code au moment d'acheter et 30 % à s'en servir pour payer, à la manière d'une carte bancaire. Deux idées qui rebutent principalement les Belges et les Français.

La confirmation du consommer responsable

Autre enseignement, les consommateurs s'approprient une conscience sociale qui, si elle se traduit vraiment dans les faits, est susceptible de grandes répercussions sur la production et la distribution. 55 % des Européens se déclarent prêts à consommer responsable. Priorité des priorités : la limitation des consommations en eau et en énergie. 96 % s'y engagent, un indice que les discours des climato-sceptiques ne semblent pas véritablement porter. Autre engagement très fort, la volonté de consommer des produits de saison pour 95 % des Européens et de consommer

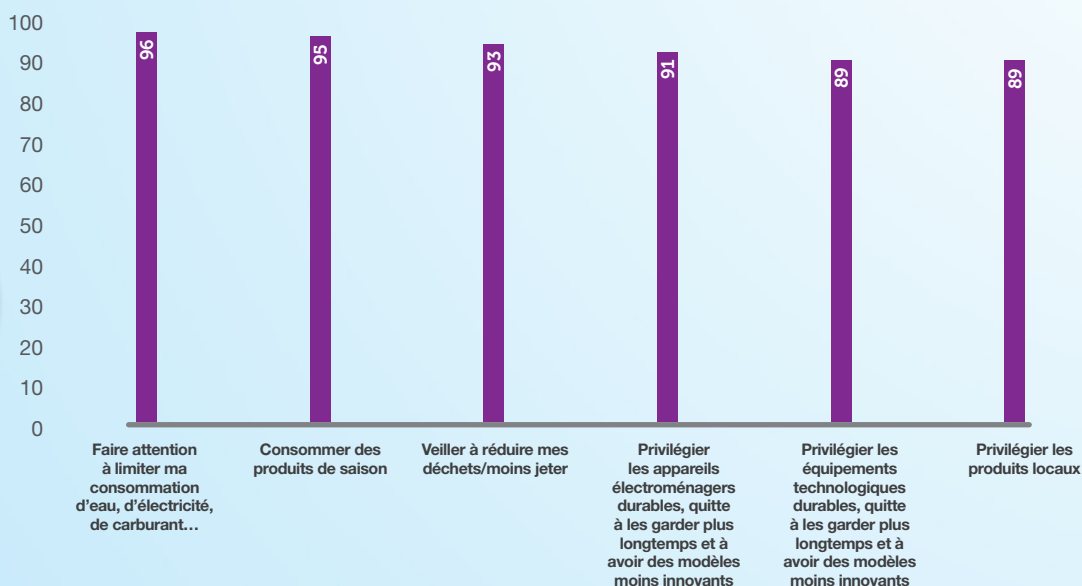
local pour 89 % d'entre eux. Ce dernier souhait est particulièrement marqué dans les pays d'Europe de l'Est. Dans un autre registre, l'achat d'appareils électroménagers durables est revendiqué par 8 Européens sur 10.

Plus anecdotique, ils seraient 29 % à faire appel à un *coach* pour prendre en charge leur alimentation. **Fig. 4**

Fig. 4 - DANS LES ANNÉES QUI VIENNENT, QUE PENSEZ-VOUS FAIRE EN TERMES DE CONSOMMATION DURABLE ?

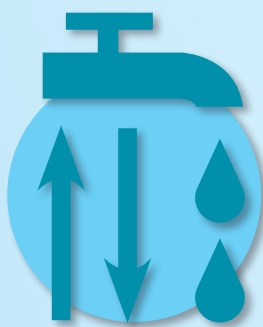
(en %, moyenne 12 pays)

Source : L'Observatoire Cetelem 2013.



96 %

C'est le pourcentage d'Européens qui feront attention à limiter leur consommation d'eau, d'électricité, de carburant... dans les années qui viennent.



Moy.
12 pays

La suppression des intermédiaires

Si ces résultats font émerger une espèce de consommation alternative, en ligne avec les mouvements sociétaux qui ont bousculé ces derniers mois les démocraties européennes, d'autres données enregistrées confirment la profondeur de cette mutation en cours. Ainsi, 60 % des Européens souhaitent se mettre à la recherche de circuits courts pour effectuer leurs achats. Plus radical encore, 75 % sont prêts à acheter directement aux producteurs, les habitants des pays d'Europe de l'Est étant les plus enclins à le faire (81 %). Des intentions qui, si elles se concrétisent, constitueront un véritable défi pour la distribution dans son ensemble.

Autre forme de consommation alternative considérée comme pertinente, le troc séduit plus de la moitié des personnes interrogées, et même 75 % des Portugais.

La récup' fait encore de plus nombreux adeptes, plus en Europe de l'Ouest qu'en Europe de l'Est (82 vs 61 %), les habitants de cette dernière associant davantage cette pratique à une forme de pauvreté.

De nouvelles exigences envers les marques

Face à ces bouleversements, les marques ont l'obligation de soigner leur image et d'adopter une posture socio-écologique compatible. Car si les consommateurs les choisissent d'abord pour le bon rapport qualité/prix de leurs produits (72 %), ils revendiquent aussi d'effectuer ce choix sur des critères de respect de l'emploi dans le pays où ils vivent (61 %), de respect de l'environnement (58 %), d'information sur les matières premières et les processus de fabrication (56 %), d'implication pour la santé (50 %).

Mieux encore, ils entendent bien s'imposer comme de véritables partenaires auprès des marques en se montrant prêts à tester les produits avant leur mise sur le marché (70 %). Derrière l'ensemble de ses résultats, *L'Observatoire Cetelem 2013* nous rappelle qu'il est toujours bon de se référer aux

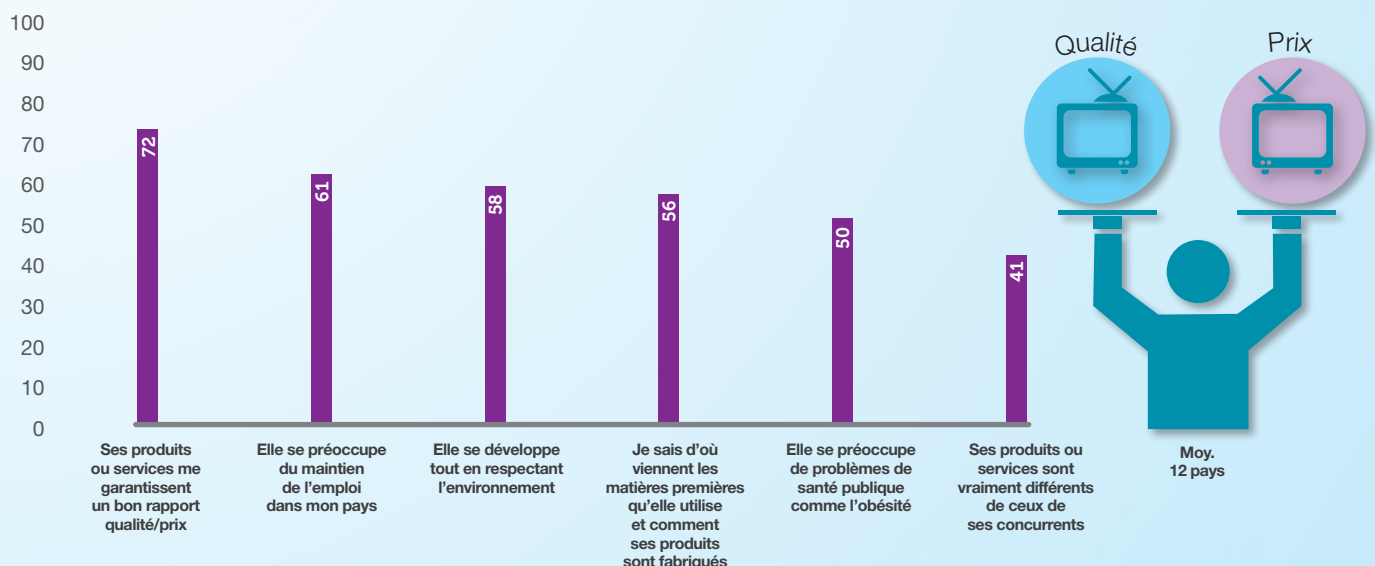
origines des choses pour en apprécier toute la valeur. Celle du prix, dans son sens le plus classique, qui articule l'ensemble des rapports économiques entre consommateurs, producteurs et distributeurs. Celle de la durabilité, qui intègre indissociablement dans la définition du développement du même nom des critères environnementaux, économiques et sociaux.

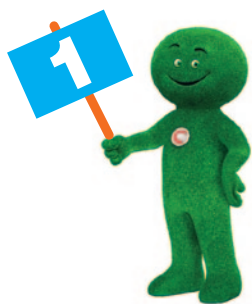
De quoi affirmer la naissance d'un consommateur durable qui maîtrise les fondamentaux de la consommation. **Fig. 5**

Fig. 5 - DANS LES ANNÉES QUI VIENNENT, QUELLE IMPORTANCE AURA POUR VOUS CHACUNE DE CES RAISONS DE CHOISIR UNE MARQUE ?

(en % des réponses « De plus en plus importante », moyenne 12 pays)

Source : L'Observatoire Cetelem 2013.





Moral des Européens : dans l'attente de jours meilleurs

Une crise qui dure

La longue période de stagnation que connaissent la plupart des économies européennes ainsi que les problèmes de dette souveraine dans la zone euro suscitent de vives inquiétudes et impactent directement les consommateurs. La perception de la situation actuelle de leur pays est ainsi en baisse pour la cinquième année consécutive et atteint une note moyenne de 3,6/10 (contre 3,8/10 lors de *L'Observatoire Cetelem 2012* à périmètre pays constant¹). La correction est particulièrement sévère en Espagne et en République tchèque (- 0,6 point dans les deux cas), tandis que les Allemands, dont la note recule de 0,3 point, affichent toujours la plus haute note de perception générale avec 5,9/10.

Comme l'an dernier, la Roumanie s'inscrit à rebours des autres pays en attribuant une note supérieure (+ 0,3 point) à celle de 2012. Le Royaume-Uni fait également preuve d'un meilleur moral (+ 0,3 point). Enfin, pour les pays restants, la situation générale actuelle paraît identique à celle de l'an dernier : France et Pologne maintiennent leur note de l'an dernier. **Fig. 1**

Une Europe du Nord qui résiste mieux

Trois pays d'Europe de l'Ouest arborent un moral somme toute correct : les **Allemands** en tête pour la quatrième année consécutive, suivis par les **Belges** (4,7/10) et les **Britanniques** (4,5/10). La vision positive des Allemands s'explique aisément : le marché du travail résiste bien à la crise et assure un soutien à la consommation privée. Ainsi outre-Rhin, le taux de chômage se maintient à un niveau historiquement bas depuis près de vingt ans (à 6,9 % en octobre et novembre 2012). La position des Belges et des Britanniques paraît plus surprenante. La fin d'année 2011 avait été marquée par un net recul de l'activité en Belgique,

Un moral en berne



3,6/10

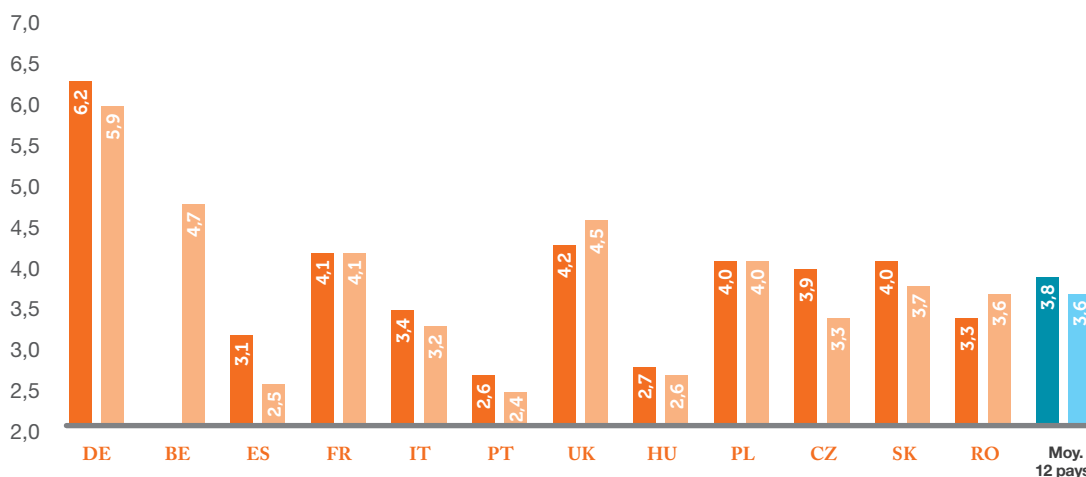
C'est la note moyenne que les Européens attribuent à la situation générale de leur pays en 2013.

4,7/10

C'est la note moyenne que les Européens attribuent à leur situation personnelle en 2013.

Fig. 1 - COMMENT DÉCRIRIEZ-VOUS LA SITUATION GÉNÉRALE ACTUELLE DE VOTRE PAYS SUR UNE ÉCHELLE DE 1 À 10 ?

Source : L'Observatoire Cetelem 2013.



■ Note sur 10 en 2012

■ Note sur 10 en 2013

* À périmètre pays constant.

et la croissance belge devrait être légèrement négative sur l'année 2012. Mais les mesures politiques ont été efficaces en termes de création d'emplois, maintenant un taux de chômage estimé à 7,5 %² pour l'année 2012, soit à un niveau plus bas que celui de 2007 avant la crise (7,9 %).

Le Royaume-Uni est entré en récession à la fin 2011, et le lent redémarrage pèse sur la croissance britannique. Or, les consommateurs notent une amélioration de la situation générale du pays (+ 0,3 point par rapport à l'an dernier). Un regain de moral auquel l'effet positif des Jeux Olympiques sur l'activité n'est sans doute pas étranger. **Fig. 3**

Dans la mouvance des leaders

Entraînés par ce trio de tête, d'autres consommateurs d'Europe de l'Ouest et d'Europe de l'Est **font preuve de résistance** avec un moral relativement épargné. C'est le cas **des Polonais** et **des Français** notamment qui maintiennent leur note de perception globale comme l'an dernier (à 4/10 et 4,1/10 respectivement).

La constance des Français a ceci de remarquable qu'elle s'exerce pour la cinquième année consécutive. Elle va de pair avec une croissance économique française qui donne une impression de résistance dans un contexte européen morose, et malgré un marché du travail qui se détériore. Quant aux Polonais, leur pays a, pour le moment, bien traversé la crise, affichant en 2011 et 2012 une croissance supérieure aux autres pays européens.

« Le moral des ménages français reste à un faible niveau, mais il s'est stabilisé et ne se dégrade plus. »

Le ralentissement, à l'œuvre depuis 2012 dans le pays, n'a visiblement pas encore entamé le moral de ses habitants.

Affichant des notes un cran en dessous, **les Slovaques** (3,7/10, en recul de 0,3 point) et **les Roumains** (3,6/10, mais en hausse de 0,3 point) **appartiennent néanmoins à cette**

mouvance de pays dont l'état d'esprit se maintient tant bien que mal, suivant en cela l'Europe des leaders.

Après une profonde récession en 2009, la Slovaquie a connu une reprise vigoureuse et plus rapide que dans la plupart des autres pays, même si la progression du PIB est restée très en deçà de ses niveaux passés.

Le petit recul de moral qu'affichent les consommateurs slovaques provient notamment d'un marché du travail qui reste sous tension et des modérations salariales qui ont été décidées depuis 2011.

Quant aux Roumains, leur petit regain de moral trouve son origine dans une situation qui, au regard des deux années consécutives de récession (- 7,1 % en 2009 et - 1,3 % en 2010), paraît nettement plus supportable, malgré une grave crise politique à l'été 2012³. **Fig. 1**

1. À périmètre pays constant entre L'Observatoire Cetelem 2012 et 2013, soit Europe de l'Ouest = DE, ES, FR, IT, PT, UK et Europe de l'Est = HU, PL, CZ, SK, RO.

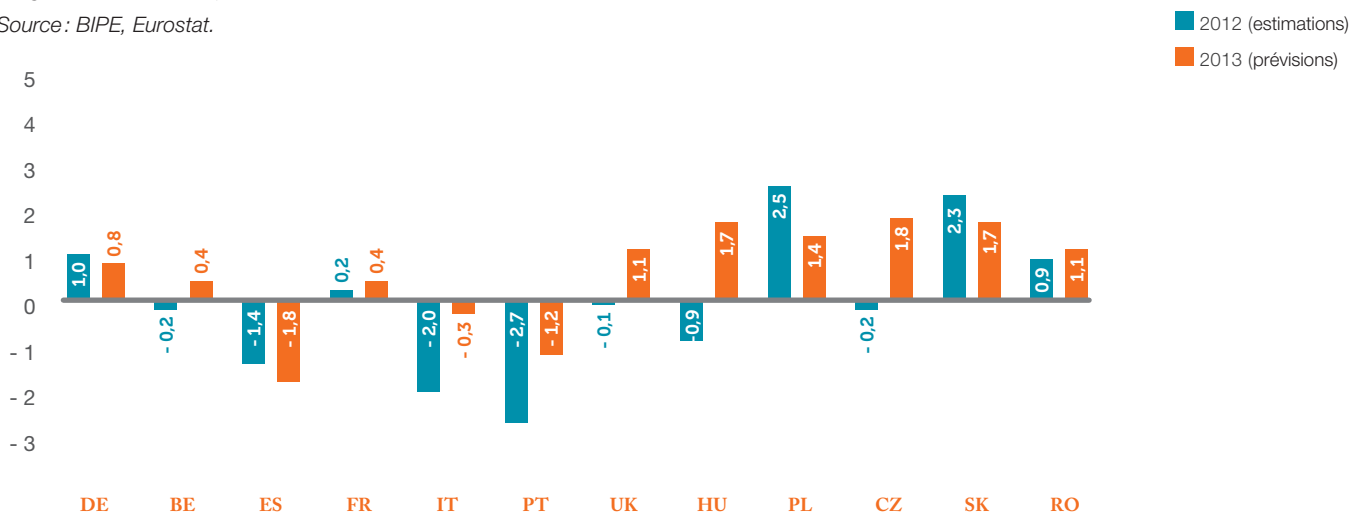
2. In *Regards économiques*, juillet 2012, une publication des économistes de l'UCL-IRES, Institut de recherches économiques et sociales.

3. À l'issue de laquelle le président roumain Traian Băsescu a échappé de nouveau à la destitution, suite à un référendum boudé par les électeurs.

Fig. 2 - PRODUIT INTÉRIEUR BRUT

(en glissement annuel %)

Source : BIPE, Eurostat.



Taux de chômage au plus haut



11,8 %

C'est le taux de chômage fin 2012, dans la zone euro.

Source: Eurostat.

L'Europe du Sud toujours sous tension... et à bout de nerfs

Les consommateurs espagnols, italiens et portugais, malmenés par la crise de la dette européenne et la récession qui frappent leurs économies, s'attribuent des notes parmi les plus basses de *L'Observatoire Cetelem* 2013 : 2,5/10 en Espagne, 2,4/10 au Portugal et 3,2/10 en Italie.

Le recul est plus sensible en Espagne (- 0,6 point) qu'au Portugal et en Italie (- 0,2 point). Les consommateurs espagnols ont été durement frappés par une série de mesures d'austérité adoptées en mars et en juillet 2012. De surcroît, la progression continue du taux de chômage (plus de 25 % de la population active au chômage) et la modération des salaires ont sérieusement déprimé les Espagnols.

Au Portugal également, de nouvelles mesures d'austérité sont annoncées pour 2013, en plus de celles déjà mises en œuvre en 2012 : hausse des cotisations à la Sécurité sociale des salariés du public et du privé, avec en contrepartie baisse des cotisations patronales pour favoriser l'emploi dans

un pays où le chômage dépasse déjà les 15 % de la population active.

En Italie, la persistance de la récession économique s'est traduite par un chômage en forte hausse (autour des 10,6 % pour l'année 2012 contre 8,4 % en 2011).

Au final, les efforts historiques entrepris par les gouvernements pour redresser les comptes publics **exacerbent le mécontentement des consommateurs d'Europe du Sud et sapent leur moral**, conduisant à de vives tensions sociales et politiques : grèves générales en Espagne et au Portugal, éclatement des coalitions politiques en Italie... **Fig. 3**

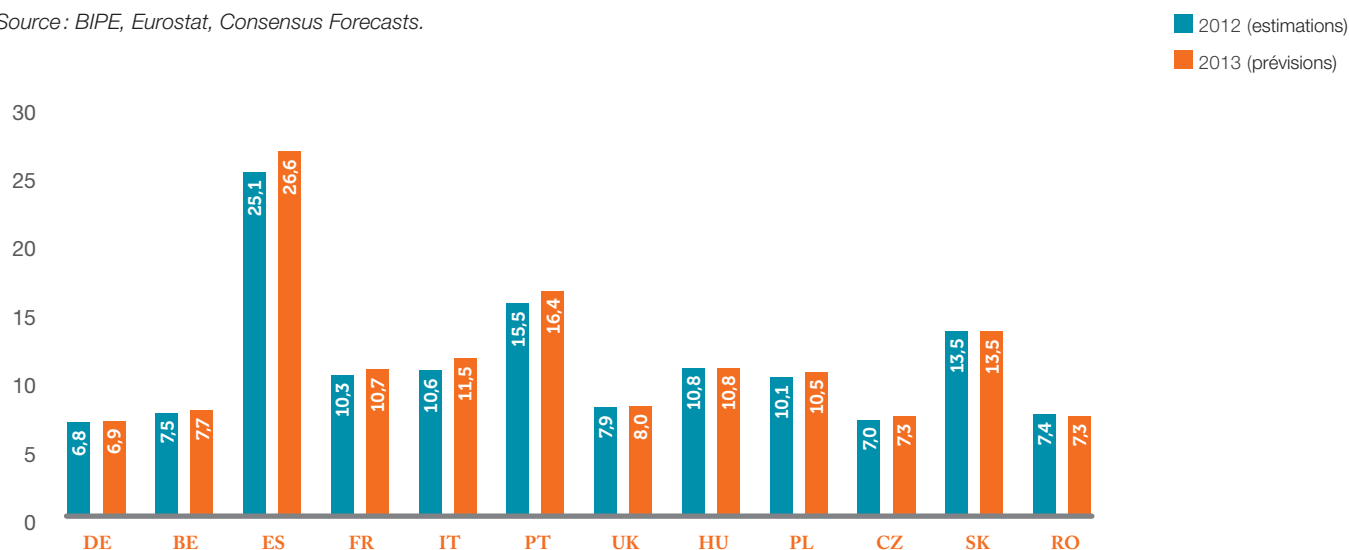
Zone de turbulences en Hongrie et République tchèque

Les Hongrois (avec une note moyenne de 2,6/10) et les Tchèques (3,3/10 contre 3,9/10 l'an dernier) ne se sentent pas tirés d'affaire. Leurs notes très basses de perception générale sont dues à la poursuite du ralentissement économique en Europe centrale : les chiffres de croissance du deuxième trimestre 2012 ont confirmé la récession dans ces deux pays qui jusqu'alors résistaient relativement bien à la crise, affichant des taux de croissance du PIB positifs depuis 2010.

Les perspectives de reprise sont par ailleurs atones, le ralentissement étant principalement lié à la faiblesse de la consommation privée, durablement atteinte par les sévères mesures d'austérité mises en œuvre. D'où une baisse de moral dans ces deux pays. **Fig. 1**

Fig. 3 - TAUX DE CHÔMAGE

Source: BIPE, Eurostat, Consensus Forecasts.



Une situation personnelle plus enviable...

Les Européens estiment au final tirer leur épingle du jeu

Comme l'an dernier, dans tous les pays, **les consommateurs estiment que leur situation personnelle est meilleure que celle du pays**. L'écart est plus accentué en général dans les pays de l'Europe de l'Ouest que dans ceux de l'Est : la moyenne Europe de l'Ouest est de 5/10 pour la situation personnelle, contre 3,8/10 pour la situation générale (soit 1,2 point d'écart à l'Ouest contre 1 point d'écart à l'Est). L'Allemagne fait toujours figure d'exception avec des notes de perception très proches sur le plan personnel (6,1/10) et sur le plan général (5,9/10).

Les pays d'Europe du Sud (Espagne, Portugal et Italie) se singularisent avec des écarts très marqués, soulignant

que le sort personnel des consommateurs n'est pas toujours corrélé au marasme économique dans lequel leur pays est plongé : ainsi, les Espagnols mettent 2 points d'écart entre la note d'évaluation personnelle et celle de perception générale du pays (4,5/10 pour la situation personnelle, contre 2,5/10 pour le pays), les Italiens atterrissent à 1,7 point d'écart (4,9/10 pour la situation personnelle contre 3,2/10 pour la situation du pays) et les Portugais à 1,5 point d'écart !

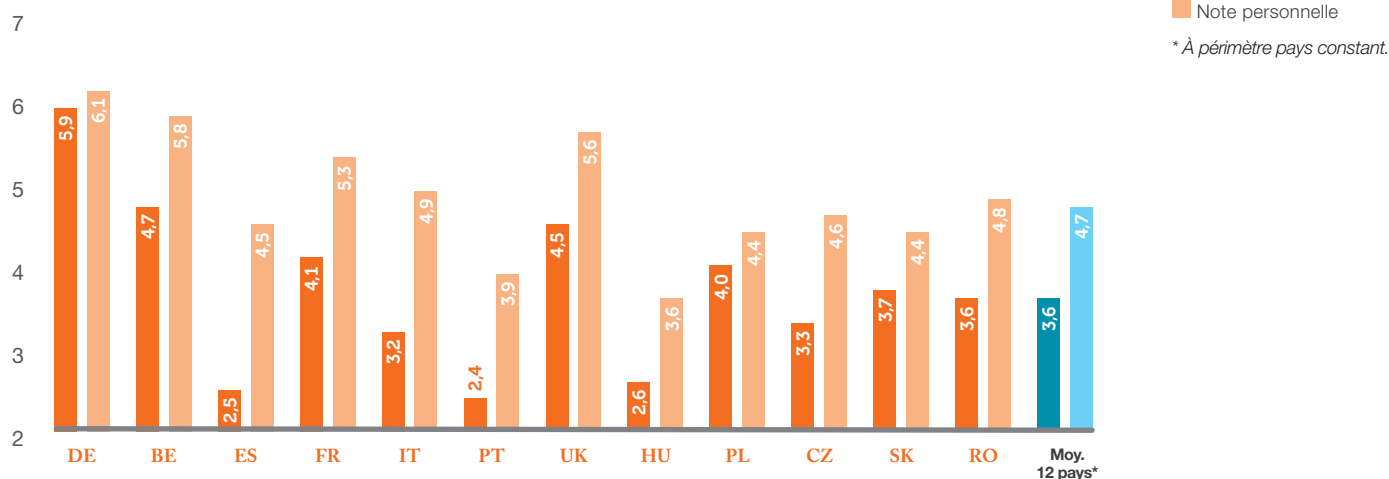
Ces écarts sont bien le signe que les consommateurs européens ont appris à composer avec l'atonie économique et qu'ils s'en accommodent tant bien que mal.

Les consommateurs européens ont développé au final une aptitude à faire front à la crise, estimant parvenir à tirer leur épingle du jeu. **Fig. 4**

« Allemagne, Belgique et Royaume-Uni constituent le podium gagnant concernant l'évaluation de la situation personnelle de leurs populations. »

Fig. 4 - COMMENT DÉCRIRIEZ-VOUS LA SITUATION GÉNÉRALE ACTUELLE DE VOTRE PAYS/ VOTRE SITUATION PERSONNELLE ACTUELLE SUR UNE ÉCHELLE DE 1 À 10 ?

Source : L'Observatoire Cetelem 2013.



Des ménages au budget limité



71 %

C'est le pourcentage d'Européens n'ayant pas les moyens de consommer comme ils le souhaiteraient.

... En dépit d'un climat peu propice à la consommation

Une consommation contrainte par un manque de moyens

Près de 6 consommateurs européens sur 10 déclarent ne pas avoir vraiment les moyens de consommer! Cette proportion est d'ailleurs plus élevée dans les pays d'Europe de l'Est (65 %). En outre, plus de 1 consommateur sur 5 en République tchèque, en Hongrie et au Portugal estime ne pas avoir du tout les moyens de consommer.

La propension à consommer est donc plus manifeste en Europe de l'Ouest que dans les autres régions. Sans surprise, le trio de tête (Allemagne, Belgique, Royaume-Uni) se distingue avec un pourcentage plus élevé que la moyenne européenne des consommateurs qui considèrent avoir les moyens de consommer. **Fig. 5**

Un manque de moyens confirmé, en partie, par la situation financière du foyer. En moyenne près de 1 Européen sur 2 estime que ses revenus lui permettent tout juste de boucler son budget.

Détournant en quelque sorte le crédit à la consommation de sa fonction première, les consommateurs d'Europe de l'Est y ont davantage recours pour boucler leur budget: les Roumains (30 %), les Polonais (25 %) et les Slovaques (24 %) optent tout particulièrement pour ce mode de financement afin d'assurer leurs fins de mois. Ce détournement d'usage du crédit à la consommation, que l'on retrouve également en Italie et au Portugal, témoigne bien de difficultés financières réelles dans ces pays.

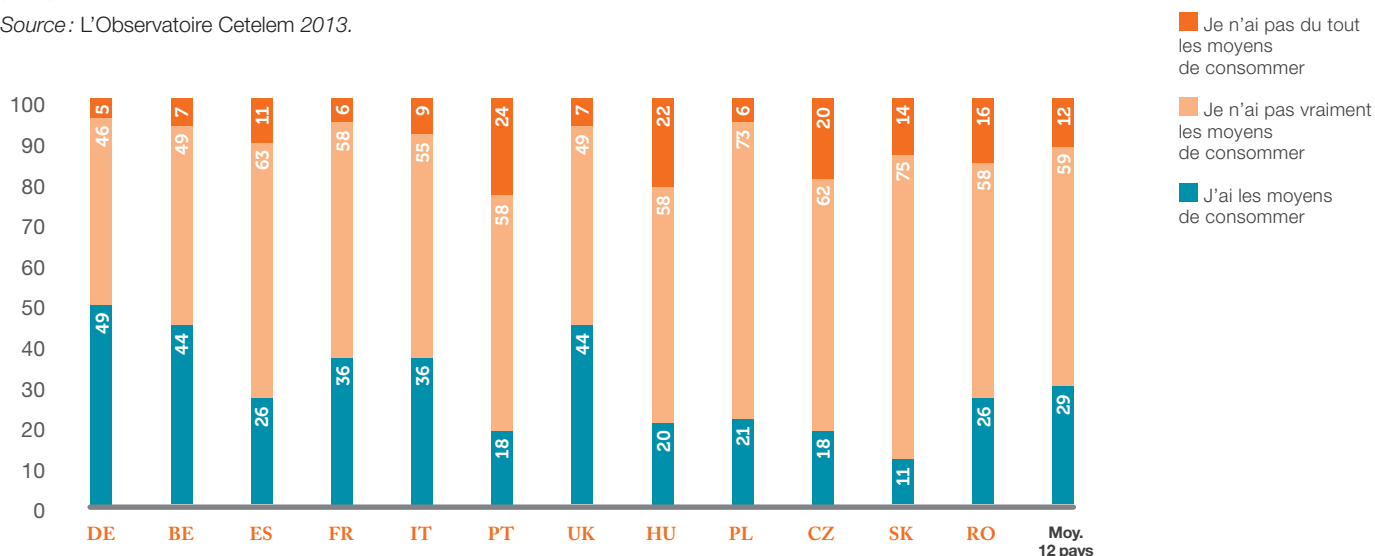
Au final, près d'un quart des Européens (24 %)⁴ disent avoir des difficultés car leurs revenus ne suffisent pas pour boucler leur budget.

Néanmoins, la situation financière des foyers européens n'est pas entièrement sombre, puisque plus de 1 Européen sur 4 déclare tout de même réussir à mettre de l'argent de côté! Les consommateurs d'Europe de l'Ouest sont champions dans cette catégorie, notamment les Britanniques (45 % des consommateurs déclarent parvenir à mettre un peu ou pas mal d'argent de côté), les Belges et les Allemands (43 et 42 % respectivement). La position des consommateurs au Royaume-Uni est surprenante car les taux d'épargne des ménages y sont traditionnellement les plus bas d'Europe (6 % de taux d'épargne en 2011). En revanche les déclarations des Belges et des Allemands sont tout à fait cohérentes avec les taux d'épargne des ménages constatés habituellement dans ces pays: près de 17 % en moyenne en Allemagne et plus de 14 % chez les Belges. **Fig. 10 et 11**

Fig. 5 - AUJOURD'HUI, AVEZ-VOUS LES MOYENS DE CONSOMMER?

(en %)

Source : L'Observatoire Cetelem 2013.



Un désir de consommation entre frustration et manque d'envie

Le manque de moyens entrave parfois le désir de consommation. En effet, en moyenne 1 consommateur européen sur 3 (32 %) déclare que le manque de moyens lui coûte vraiment dans ses envies de consommation. Les Européens de l'Est sont les plus enclins à ressentir une certaine frustration : Hongrois et Roumains (37 % chacun), Polonais et Tchèques (38 % chacun), et Slovaques (49 %) se sentent exclus de la consommation en raison de ce manque de moyens.

On remarque toutefois que, dans chaque pays, une frange non négligeable de la population s'accommode de ce manque de moyens et ne le vit pas comme une privation. En moyenne, plus de 1 consommateur sur 4 (26 %) dit ne pas souffrir dans ses désirs de consommation, malgré un manque de moyens patent. Cela est particulièrement vrai dans les pays d'Europe du Sud (avec la moyenne la plus élevée à 32 % des consommateurs), et notamment chez les Espagnols dont 40 % déclarent que ce manque de moyens ne les gêne pas particulièrement ! Cette accommodation au manque de moyens confirme que le consommateur européen a développé au final une aptitude à faire front à une situation économique durablement difficile. Fig. 6

La crise durable paraît freiner quelque peu les envies des Européens, dont le désir de consommation semble s'émousser : en effet, seuls 13 % déclarent avoir les moyens de

« 17 % des consommateurs européens ont les moyens de consommer et de se faire plaisir, mais soutiennent qu'ils n'en ont pas particulièrement envie ! »

consommer et en profiter pleinement. Les consommateurs allemands et belges sont davantage enclins à se faire plaisir et à en profiter (26 % pour chacun).

Un fait singulier semble extrêmement révélateur du nouvel état d'esprit du consommateur européen après plus de cinq années de crise : en moyenne, 17 % des consommateurs européens ont les moyens de consommer et de se faire plaisir, mais

soutiennent qu'ils n'en n'ont pas particulièrement envie !

L'absence de désir se lit nettement chez les consommateurs britanniques (28 %), italiens (23 %) et français (21 %), et dans une moindre mesure chez les consommateurs espagnols (18 %), portugais (16 %) et roumains (16 %). Fig. 7

En fait, une propension à moins consommer assumée et responsable ! Le manque d'envie résulte plutôt d'un choix du consommateur et n'est pas du tout à mettre sur le compte d'un désintérêt des Européens pour la consommation. En effet, les motifs avancés par les consommateurs qui déclarent « avoir les moyens de consommer mais ne pas en avoir envie » renvoient essentiellement à une approche raisonnée de la consommation.

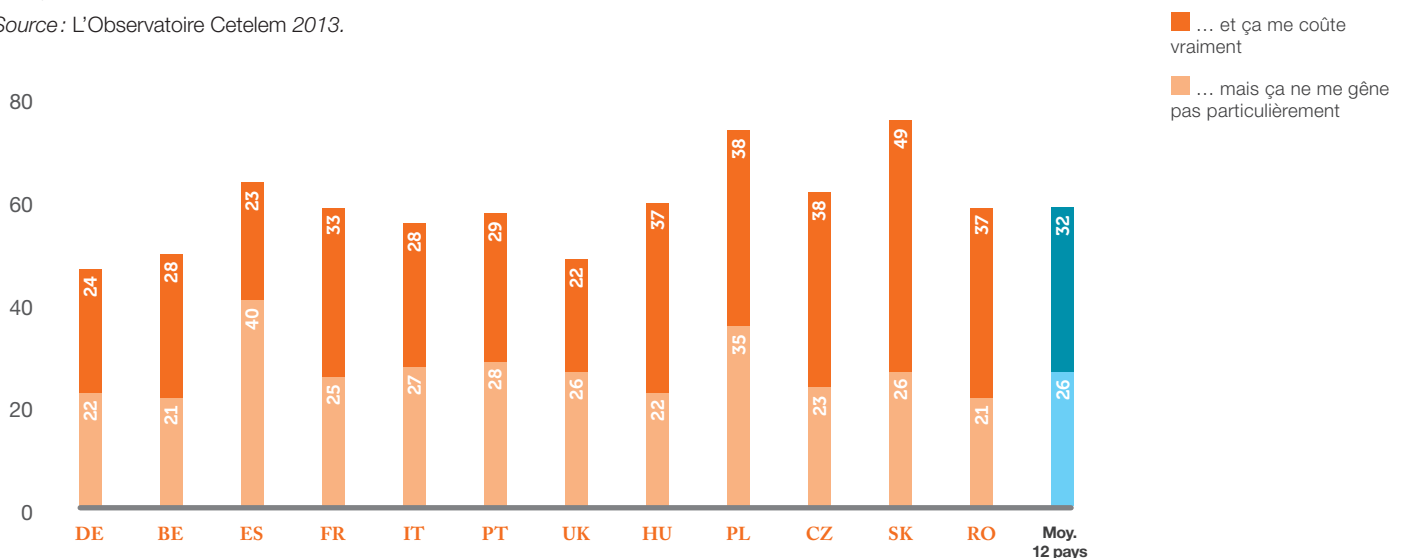
En moyenne, 4 % des consommateurs européens ont les moyens de consommer, mais n'en ont pas envie en raison d'un sentiment de suréquipement. Autre motif invoqué : l'épargne ! Fig. 8

4. Somme des déclarants « Nous vivons sur nos réserves d'argent » et « Nous avons souscrit un (ou plusieurs) crédit(s) pour arriver à boucler notre budget ».

Fig. 6 - JE N'AI PAS VRAIMENT LES MOYENS DE CONSOMMER ET DE ME FAIRE PLAISIR...

(en %)

Source : L'Observatoire Cetelem 2013.



Ainsi, 7 % des consommateurs européens n'ont pas envie de consommer car ils préfèrent épargner, parfois dans la perspective de réaliser un investissement plus important. L'épargne est davantage invoquée en Europe de l'Ouest et du Sud (pays qui traditionnellement ont des taux d'épargne élevés) que dans les pays d'Europe de l'Est. **Fig. 10**

Seule une frange infime des consommateurs européens marque un réel désintérêt pour la consommation : 1 % admettent s'être lassés de consommer et reconnaissent que cela les intéresse de moins en moins.

Un signal faible se dégage cependant des raisons invoquées par les consommateurs qui auraient les moyens de

consommer, mais qui ne le font pas par manque d'envie. Les autres motifs invoqués renvoient en effet à **une vision éthique**, soulignant que « continuer à consommer dans le contexte actuel de crise ne leur paraît pas très moral » ou qu'il faut « limiter la consommation par respect pour la planète et l'environnement ».

Les arguments écologiques trouvent davantage de résonance en Europe de l'Ouest que dans les autres pays.

Les mobiles éthiques ou environnementaux apparaissent bien secondaires, mais s'inscrivent dans la mouvance d'une consommation qui se veut choisie et responsable. Fig. 8

Fig. 7 - J'AI LES MOYENS DE CONSOMMER ET DE ME FAIRE PLAISIR...

(en %)

Source : L'Observatoire Cetelem 2013.

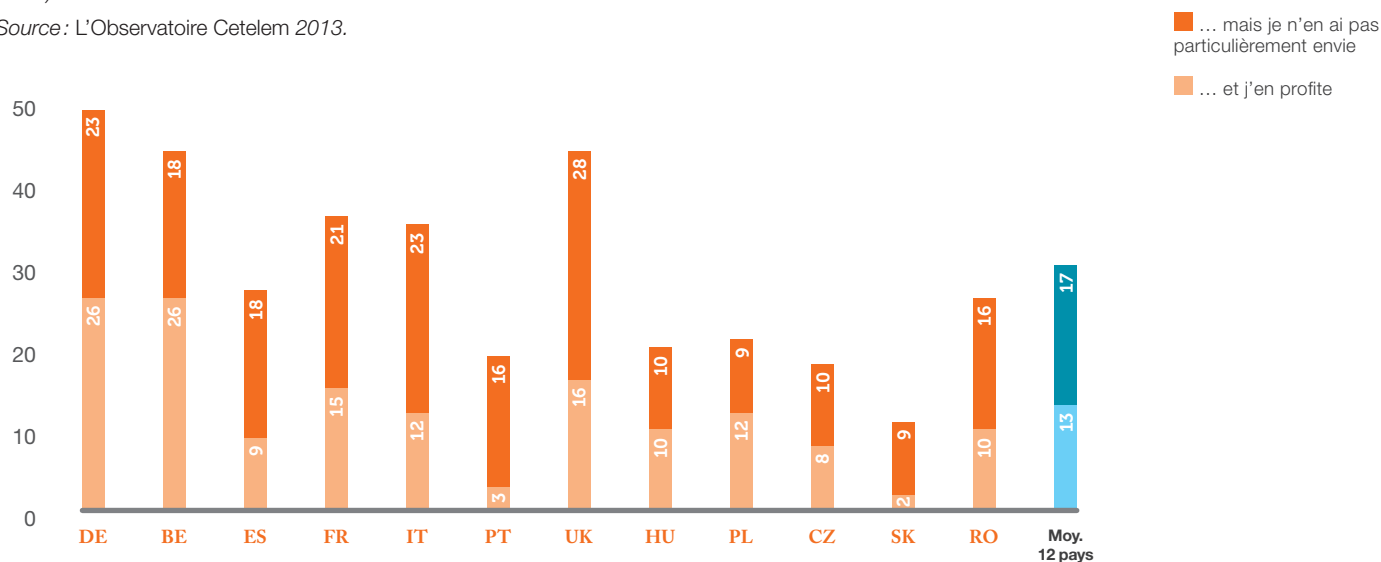
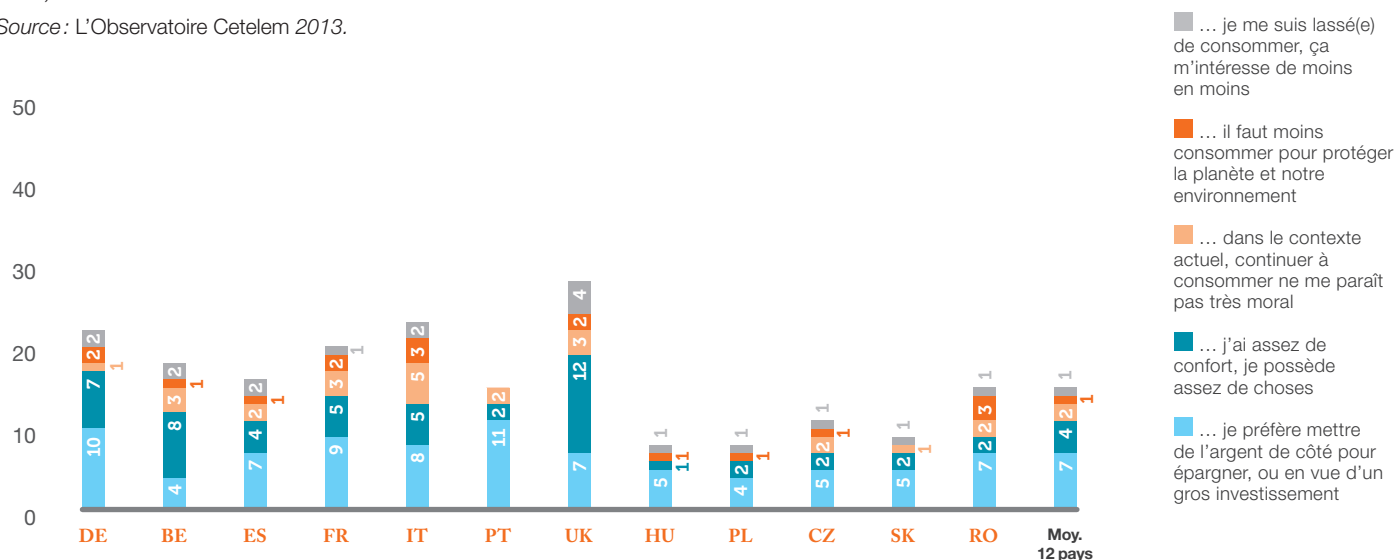


Fig. 8 - J'AI LES MOYENS DE CONSOMMER, MAIS JE N'EN AI PAS PARTICULIÈREMENT ENVIE...

(en %)

Source : L'Observatoire Cetelem 2013.



Consommer en 2013? Prime à la prudence

Les intentions d'achat à la baisse...

Dans tous les pays de *L'Observatoire Cetelem 2013*⁵, les intentions d'augmenter les dépenses sont en recul par rapport à celles de l'an dernier, très révélatrices d'une certaine frilosité parmi les Européens. **Fig. 9**

... avec pour corollaire toujours plus d'épargne

Incertitudes économiques et frilosité des consommateurs font le jeu de l'épargne, qui signe une nouvelle fois son grand retour en Europe.

Les intentions d'accroître leur épargne sont en hausse chez la plupart des consommateurs européens, quand ils en ont les moyens. Deux pays d'Europe du Sud font exception : l'Espagne et le Portugal où les intentions sont en recul par rapport à celles envisagées l'an dernier.

Ce recul à contre-courant des autres pays s'explique par la situation financière très critique des foyers portugais et espagnols qui étaient plus nombreux à déclarer que leurs revenus suffisaient tout juste à boucler leur budget (respectivement 65 et 50 %), et très nombreux également à devoir puiser dans leurs réserves d'argent (respectivement 6 et 11 %) ou à recourir aux crédits à la consommation pour boucler les fins de mois (respectivement 10 et 6 %).

On voit mal dans ces conditions comment les Portugais et les Espagnols pourraient trouver les moyens d'épargner. Les taux d'épargne le confirment : en chute de 7 points en Espagne entre 2009 (18 %) et 2011 (11 %) selon les estimations d'Eurostat. La baisse est moins sensible au Portugal, mais les consommateurs avaient déjà des taux d'épargne assez faibles. **Fig. 10**

Les intentions d'accroître l'épargne en 2013 sont revues significativement à la hausse par rapport à *L'Observatoire Cetelem 2012* **dans les pays d'Europe de l'Est**, pourtant traditionnellement peu enclins aux économies : les Polonais notamment (+ 26 points par rapport à l'an dernier), mais aussi les Roumains (+ 19 points) et les Hongrois (+ 10 points). La correction très nette effectuée dans ces pays est bien le signe que **la prudence prime chez le consommateur européen en quête de réassurance**. **Fig. 11**

5. Hors Belgique pour laquelle nous ne possédons pas de point de comparaison avec *L'Observatoire Cetelem 2012*.

Une
consommation
au ralenti

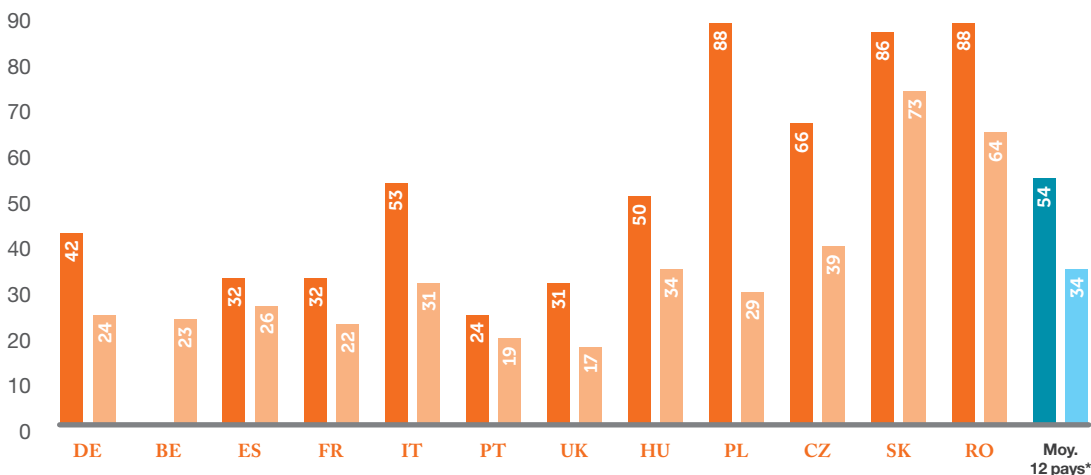


Seuls **34 %**
des Européens
ont l'intention
d'augmenter leurs
dépenses en 2013,
contre 54 %
l'an dernier.

Fig. 9 - DANS LES 12 MOIS À VENIR, PENSEZ-VOUS AUGMENTER VOS DÉPENSES ?

(en % des réponses positives)

Source : L'Observatoire Cetelem 2013.



■ En 2012

■ En 2013

* À périmètre pays constant.

Intentions d'achat: une approche raisonnée de la consommation

La confirmation d'un consommateur attentiste

L'attitude globalement plus prudente et raisonnable des consommateurs trouve sa traduction dans les intentions d'achat par poste au cours de l'année 2013.

Dix pays affichent des intentions d'achat en baisse sur la plupart, voire la totalité, des produits et services proposés chaque année dans *L'Observatoire Cetelem*. Les Espagnols et les Tchèques effectuent les corrections les plus sévères entre leurs intentions d'achat 2013 et celles de l'an dernier : tous les postes d'achat sont en recul ! Les consommateurs en Allemagne, France, Portugal, Royaume-Uni, Hongrie, Pologne et Slovaquie sont plus prudents dans leurs intentions d'achat pour 2013 en faisant reculer entre 6 (en Roumanie) et 11 postes d'achat (au Portugal et en Slovaquie) par rapport à *L'Observatoire Cetelem* 2012. L'attitude prudente des consommateurs des pays de l'Est contraste avec le fort désir de consommation auquel ces pays nous avaient traditionnellement habitués ! Il y a bien confirmation que **le consommateur européen adopte une approche raisonnée de la consommation en tempérant davantage ses envies face à un processus de reprise sans cesse enrayé.** **Tableau p. 17**

Priorité aux rêves accessibles

Les voyages et loisirs arrivent toujours en tête des intentions d'achat des consommateurs européens pour

l'année 2013, mais seuls deux pays (Allemagne et Hongrie) déclarent des intentions en hausse sur ce poste par rapport à *L'Observatoire Cetelem* 2012. Dépense « plaisir » par excellence, le poste « voyages et loisirs » est en effet en recul dans tous les autres pays !

Le consommateur européen arbitre la main sur le portefeuille et recentre ses intentions d'achat vers des produits plus accessibles, nécessitant un effort financier moindre qu'un voyage (tel le *smartphone*, dont les intentions d'achat sont en hausse en Allemagne, France et en Pologne), ou représentant un investissement malin permettant *in fine* de réaliser des économies. Sur ce dernier point, les intentions d'achat d'équipement pour bricoler/jardiner sont très révélatrices d'une tendance à la recherche de bons plans de consommation.

Les tablettes numériques (qui font leur première apparition dans *L'Observatoire Cetelem*) **sont bien orientées**, avec en moyenne 17 % des consommateurs européens qui envisagent d'en acquérir une dans les douze prochains mois.

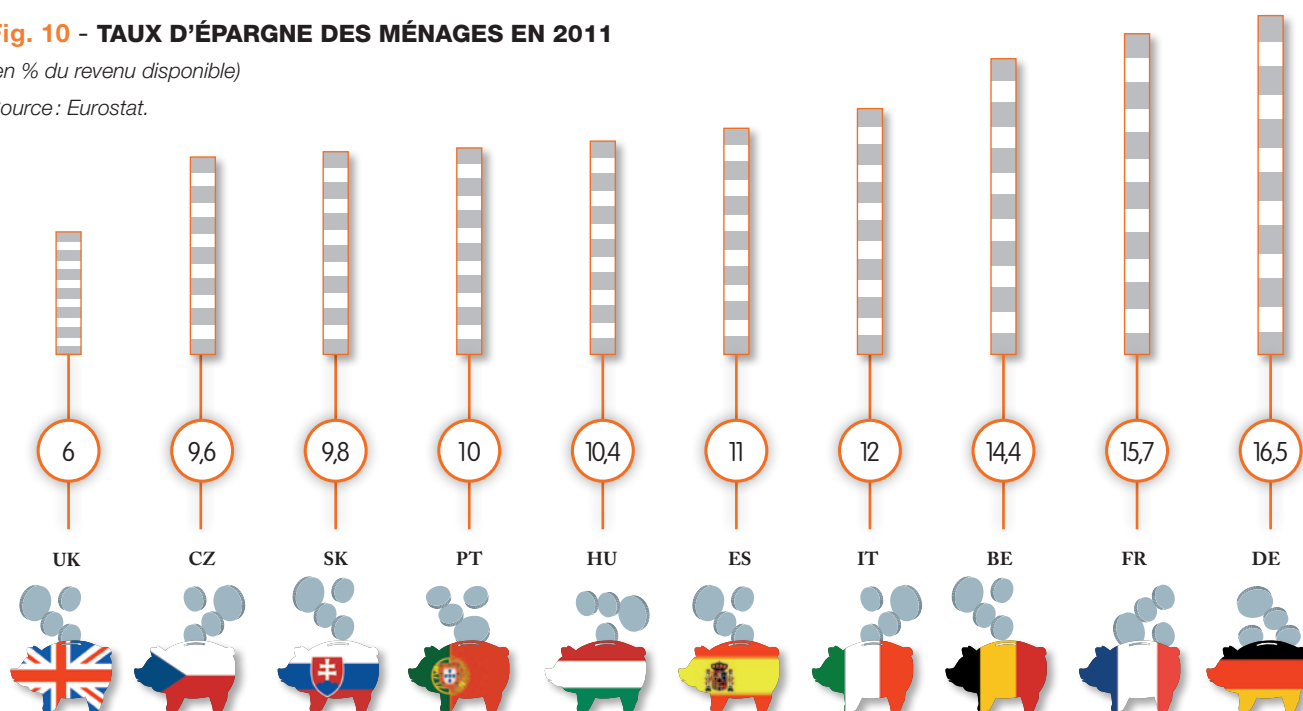
Ce nouveau produit technologique suscite l'engouement des consommateurs, car les prix, jugés encore élevés l'année dernière, sont devenus plus abordables avec l'arrivée de nouveaux modèles proposés par certains fabricants.

Preuve une nouvelle fois que **le consommateur a adopté une approche raisonnée de la consommation en mettant en avant des rêves et des envies à sa portée.**

Fig. 10 - TAUX D'ÉPARGNE DES MÉNAGES EN 2011

(en % du revenu disponible)

Source : Eurostat.



DANS LES 12 MOIS À VENIR, ENVISAGEZ-VOUS D'ACHETER LES PRODUITS/SERVICES SUIVANTS ?

(en % des réponses « Oui, certainement » et « Oui, probablement »)

	DE		BE		ES		FR		IT		PT		UK		HU		PL		CZ		SK		RO		EU12
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2013
Voyages et loisirs	57	59	-	51	51	44	52	48	52	50	30	27	64	60	36	40	48	45	51	36	46	35	60	54	46
Appareils électroménagers	38	35	-	49	26	23	30	29	34	39	32	23	45	41	34	30	41	35	52	38	47	35	55	49	36
Travaux d'aménagement, rénovation	49	47	-	26	19	15	37	36	23	30	22	17	23	50	38	31	38	42	47	24	39	29	50	47	33
Meubles	40	36	-	22	32	23	29	29	30	37	28	21	33	31	23	20	38	31	46	31	38	27	36	37	29
Équipement TV, hi-fi ou vidéo	32	29	-	15	22	16	21	18	25	27	22	12	25	20	17	12	32	28	28	17	27	19	37	32	20
Smartphone	23	25	-	14	27	24	17	18	25	23	17	16	26	25	21	20	22	24	20	17	35	15	31	30	21
Équipement pour bricoler/jardiner	23	21	-	23	21	10	25	22	23	25	12	13	30	31	19	20	26	20	36	26	27	22	25	25	21
Équipement de sport	17	15	-	10	21	17	13	10	19	22	15	10	11	10	13	13	19	16	25	20	27	16	21	19	15
Micro-ordinateur pour votre domicile	20	20	-	13	14	11	15	12	24	23	12	8	21	15	15	10	21	23	17	16	19	17	15	20	16
Voiture	12	11	-	13	15	13	18	16	23	23	12	9	19	15	8	6	23	15	17	9	13	8	14	19	13
Bien immobilier	5	5	-	7	9	8	11	11	11	13	10	7	9	10	7	6	8	10	11	9	10	6	12	17	9
Moto, scooter	3	4	-	2	6	4	4	3	11	10	5	3	3	3	4	1	6	5	4	3	1	2	2	5	4
Voiture d'occasion	-	12	-	11	-	4	-	16	-	20	-	15	-	17	-	9	-	22	-	11	-	13	-	19	14
Tablette	-	17	-	16	-	9	-	15	-	23	-	16	-	20	-	11	-	21	-	12	-	12	-	21	17

Source : L'Observatoire Cetelem 2013.

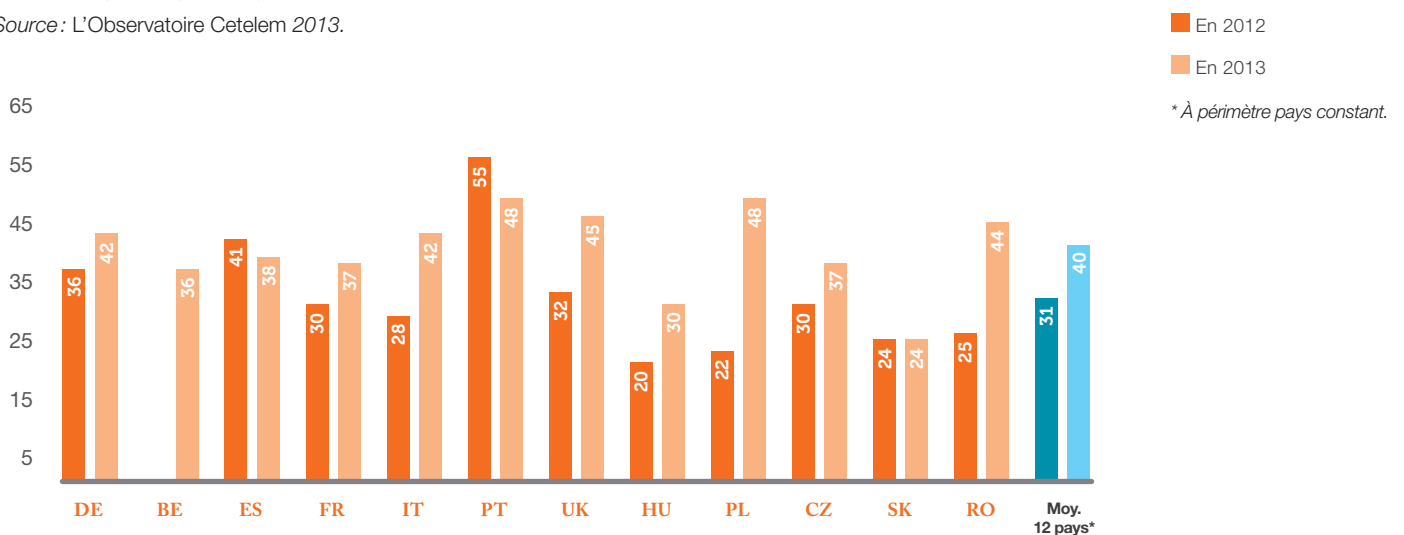
■ Projet n° 1 ■ Projet n° 2 ■ Projet n° 3

« Les intentions d'achat par produit, en baisse, confirment que les Européens anticipent une année 2013 difficile pour leur budget. »

Fig. 11 - DANS LES 12 MOIS À VENIR, PENSEZ-VOUS ACCROÎTRE VOTRE ÉPARGNE ?

(en % des réponses positives)

Source : L'Observatoire Cetelem 2013.





La consommation alternative devient monnaie courante

Si la crise est bien présente aujourd'hui, elle risque de s'inscrire durablement dans l'esprit des Européens et modifie déjà les comportements de consommation de demain. Consommer moins, arbitrer ses dépenses, autant de réflexes exacerbés par la crise économique et qui structureront la consommation de demain.

Consommer moins certes, mais surtout consommer mieux ; et quel meilleur allié qu'Internet pour optimiser son pouvoir d'achat : aujourd'hui comparateurs de prix et réseaux sociaux, demain m-commerce et m-paiement avec le mobile comme extension naturelle de son porte-monnaie. La technologie sera l'un des grands facteurs de mutation des comportements de consommation, en apportant des moyens de paiement nouveaux, des mutations des canaux de distribution, obligeant marques et distributeurs à s'adapter s'ils ne veulent pas rater le train en marche.

Consommer mieux, c'est aussi consommer de façon plus responsable. La prise de conscience environnementale n'est pas nouvelle, la consommation comme engagement social, si ! Et là encore, ces revendications viendront bousculer marques et distributeurs qui ne devront plus de se contenter de surenchérir dans leur communication à l'aide de slogans marketing, mais bien démontrer que les valeurs qu'elles véhiculent sont en accord avec celles prônées par les consommateurs.

La conjonction d'une prise de conscience environnementale, d'une révolution numérique latente, et de contraintes économiques et sociales exacerbées par la crise économique fera ainsi éclore demain un consommateur en mode alternatif : de par les fréquences et les montants d'achat, mais surtout de par des schémas de consommation (dépossession, coopération, autoproduction) aujourd'hui confidentiels, mais qui deviendront demain monnaie courante.

La consommation collaborative pour réconcilier consommation, économies et solidarité

Dans l'adversité, les consommateurs européens serrent les rangs et s'entraident. Confrontés aux mêmes difficultés économiques, concernés par les mêmes réductions ou pour les

plus chanceux par les mêmes stagnations de leur pouvoir d'achat, les consommateurs se serrent les coudes et font preuve d'une solidarité sans faille pour assumer leur consommation.

Fig. 12 - DANS LES ANNÉES QUI VIENNENT, PENSEZ-VOUS FAIRE DAVANTAGE APPEL À L'ENTRAIDE, À L'ÉCHANGE DE PRODUITS OU DE SERVICES/COUPS DE MAIN, PLUTÔT QUE DE PAYER ?

(en % des réponses « Tout à fait » et « Plutôt »)

Source : L'Observatoire Cetelem 2013.



Ils sont ainsi plus de la moitié des Européens à considérer qu'ils feront davantage appel à l'entraide à l'avenir, solidarité qui revêt néanmoins un caractère protéiforme : partage, troc, achats groupés... Les consommateurs prennent conscience que, dans l'adversité, l'union fera leur force.

Une solidarité populaire et citoyenne, proportionnelle à l'ampleur de la crise sociale qui traverse la société : il est en effet notable que les consommateurs les plus prompts à recourir à l'entraide se trouvent dans les pays du Sud (Italie, Portugal...), mais aussi en France et en Hongrie, où les ménages sont en première ligne des mesures d'austérité, de la montée du chômage et de la progression de la pauvreté.

L'entraide entre citoyens de tous bords et de toutes classes prendra des formes variées et verra des modèles d'échange et de solidarité, aujourd'hui encore plus ou moins marginaux, se diffuser dans toutes les strates de la société. **Fig. 12**

Récup', troc, occasion : faire du neuf avec du vieux

L'ère du consumérisme individuel a vécu et laisse la place à une consommation davantage communautaire et altruiste. En effet, pourquoi se rendre dans de lointains et froids magasins, acheter et accumuler des produits neufs qui allégeront en retour un peu plus le porte-monnaie, alors que le même produit, à peine utilisé, peut être mis à disposition par son plus proche voisin ? En d'autres termes, pourquoi acheter du neuf quand on peut refaire du neuf avec du vieux ?

Ce principe de bon sens prend justement tout son sens avec la conjonction de trois phénomènes majeurs et durables :

- la crise qui incite les ménages à faire preuve d'opportunisme économique pour continuer de consommer mieux, mais avec moins ;

- l'avènement de l'Internet social qui donne les moyens aux consommateurs de recréer du lien entre eux ;

- la prise de conscience environnementale qui encourage les consommateurs au recyclage plutôt qu'à l'accumulation des produits aux dépens de la planète.

Ainsi, ce qui pouvait être assimilé hier à des comportements de consommation extrêmes et de première nécessité se diffusera demain auprès de tous.

La récup' fait des adeptes

Des meubles récupérés aux encombrants pour décorer son appartement à la mode *vintage* sans déboursier un sou, aux vêtements pour bébés déposés par des familles généreuses aux points de collecte : la récup' est une idée qui a déjà séduit près des deux tiers des Européens... Et qui continuera de faire des adeptes dans les années qui viennent, avec trois quarts d'Européens intentionnistes ! Certes, la récup' peut sembler encore incompatible avec la consommation ostentatoire parfois perceptible dans l'Est (ils sont un peu moins de la moitié en République tchèque et en Slovaquie à s'y intéresser). Il n'en reste pas moins que ce mode de consommation collaboratif rassemble les consommateurs ibériques et germaniques, bien qu'ils ne partagent *a priori* ni les mêmes urgences économiques ni les mêmes valeurs culturelles. **Fig. 13**

L'occasion : un réflexe pas si neuf

La récup' n'est pas la seule alternative de recyclage face à la consommation à tout va. Le marché de l'occasion, qui depuis des décennies trouve un écho particulier aux oreilles de consommateurs avides de brocantes et vide-greniers, découvre avec Internet une caisse de résonance sans précédent. Acheter un produit d'occasion est encore le meilleur moyen de réaliser la bonne affaire, en particulier en période de vaches maigres. S'il a longtemps été difficile de

Fig. 13 - DANS LES ANNÉES QUI VIENNENT, PENSEZ-VOUS FAIRE DE LA RÉCUP' ?

(en %)

Source : L'Observatoire Cetelem 2013.



trouver près de chez soi le produit d'occasion que l'on recherchait, le développement de sites Internet spécialisés (ebay.fr, leboncoin.fr en France, gumtree.co.uk au Royaume-Uni...) a, au cours des quinze dernières années, rendu aux consommateurs la tâche bien plus facile, en mettant en relation la demande avec une offre mondialisée... ou à l'inverse ultralocale.

Là encore, rien de bien neuf à cet engouement des Européens pour l'occasion. Les sites Internet prennent simplement le relais des vide-greniers de leur enfance. Pourtant, le pas technologique qu'offre Internet en termes de recherche en temps réel, d'ubiquité de l'internaute, de sociabilité entre consommateurs permettra au marché de l'occasion de devenir un véritable réflexe de consommation.

Un réflexe dès aujourd'hui pour 59 % des Européens, mais un réflexe qui s'intensifiera encore dans les années à venir pour plus des deux tiers d'entre eux. **Fig. 14**

Le troc : le mode de consommation le plus vieux au monde remis au goût du jour

Alternative plus radicale encore au système marchand, le troc de biens apparaît plus en retrait dans les comportements actuels des consommateurs européens (près d'un tiers d'entre eux l'a déjà pratiqué). Pour autant, l'opportunité économique et écologique, mais aussi le plaisir de l'échange convaincront plus de la moitié d'entre eux d'y avoir recours à l'avenir (part d'intéressés qui atteint même les 75 % chez les Portugais).

Comme pour l'occasion, l'éclosion de sites Internet de troc facilite un peu plus l'émergence de cette pratique qui incite les consommateurs à se détourner encore davantage des circuits traditionnels en s'affranchissant de tous les intermédiaires... Y compris de l'intermédiaire monétaire!

S'affranchir des intermédiaires pour finalement mieux se rapprocher entre consommateurs : on l'a compris, s'il est avant tout guidé par la recherche de la bonne affaire, le consumma-

teur ne boude pas son plaisir de recréer du lien social et de redonner du sens à sa consommation, le tout en prenant ses distances avec des distributeurs en lesquels sa confiance s'est érodée à mesure que la crise faisait son chemin. **Fig. 15**

L'union fait la force : se regrouper pour mieux peser

Solidaires dans l'adversité, les consommateurs prennent conscience que leur avenir passe par l'union des forces. L'idée d'une consommation coopérative dans laquelle les consommateurs se regroupent pour mieux peser sur les distributeurs et fabricants ne date là encore pas d'hier : les associations de consommateurs existent partout en Europe depuis des décennies. Pourtant, la consommation coopérative revêt aujourd'hui, et prendra demain des formes toujours plus novatrices, toutes plébiscitées par le consommateur, au travers de l'achat groupé et autres modes de partage.

L'achat groupé ou l'union pour mieux peser

À mesure que l'offre s'étoffe et que les fabricants jouent le jeu, les consommateurs européens adoptent de manière croissante la mode de l'achat groupé. Démocratisé par des sites Internet comme groupon.fr, ce mode d'achat permet aux consommateurs de bénéficier de tarifs attractifs... À condition de constituer un groupe d'acheteurs assez nombreux.

S'il remporte globalement la majorité des suffrages dans les intentions des Européens, les disparités sont grandes entre pays du Nord (Allemagne et Royaume-Uni) davantage réticents, et pays du Sud (Italie et Portugal en tête) particulièrement fans des groupements d'acheteurs. **Fig. 16**

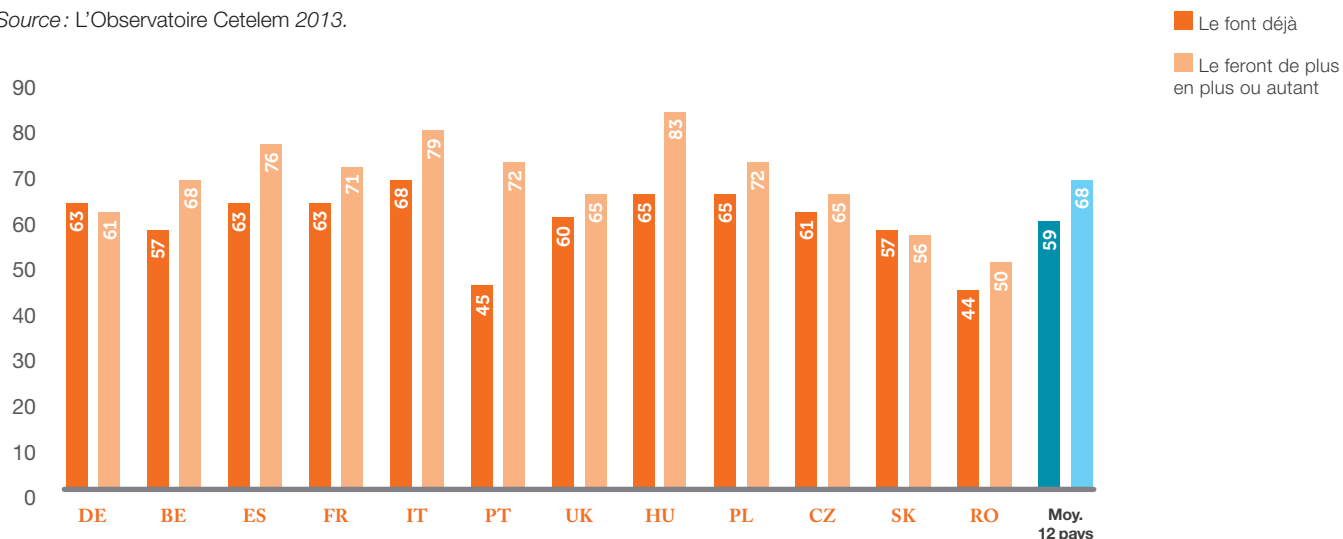
Le partage ou la consommation au pluriel

À l'heure de la consommation collaborative, la consommation ne se conjugue plus au singulier. Se regrouper pour

Fig. 14 - DANS LES ANNÉES QUI VIENNENT, PENSEZ-VOUS ACHETER DES PRODUITS D'OCCASION (SUR INTERNET, EN VIDE-GRENIERS, EN BROCANTE) ?

(en %)

Source : L'Observatoire Cetelem 2013.

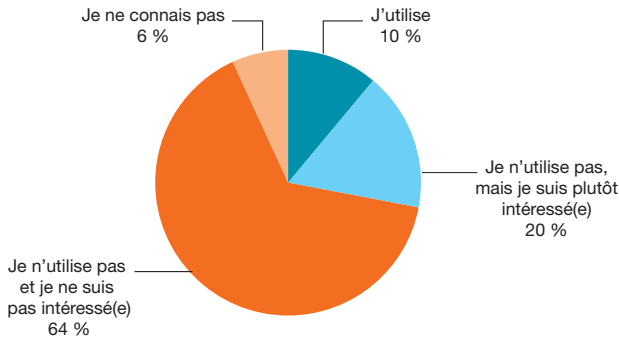


LE PARTAGE AUTOMOBILE EN FRANCE

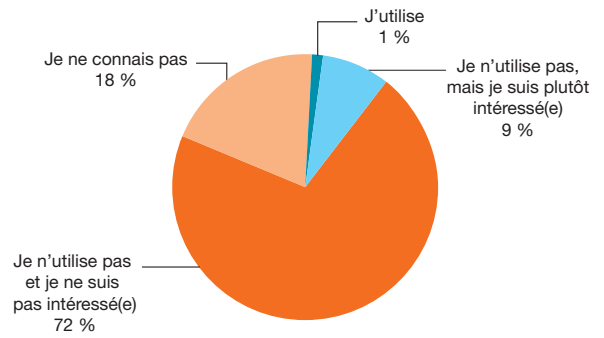
Le covoiturage : 10 % d'utilisateurs aujourd'hui, 20 % demain

L'auto-partage : 1 % d'utilisateurs aujourd'hui, 5 % demain

Concernant le covoiturage vous diriez...



Concernant l'auto-partage privé, qui consiste à emprunter le véhicule d'un tiers moyennant une contrepartie financière, vous diriez...



Source : BIPE.

acheter des produits ou se rassembler pour partager le coût d'un produit : toujours mues par ces mêmes problématiques de responsabilité économique, écologique et sociétale, des communautés de consommateurs se mettent en place aux côtés des coopératives d'acheteurs.

En quête de solidarité, de sociabilité et de responsabilité, les consommateurs sont plus que jamais intéressés par l'idée de partage, même si leur intérêt se porte encore majoritairement sur des produits d'usage occasionnel. Un quart d'entre eux est ainsi disposé à partager plutôt qu'à acheter pour soi des outils de bricolage ou de jardinage. Le partage automobile fait lui aussi son chemin, et va jusqu'à séduire 19 % des Espagnols. Les solutions de partage éclosent ainsi un peu partout en Europe,

proposant de mettre en relation les consommateurs entre eux : buzzcar.com en France revendique quelque 13000 membres prêts à partager leur véhicule ; 5 millions de voyageurs « partagent » également leur propre canapé via le réseau mondial couchsurfing.org. Il n'y a guère de doute à ce que la fièvre du partage gagne bientôt d'autres univers de consommation, tels que les vêtements ou l'électronique (déjà 19 % de Polonais prêts à partager leur écran de télévision !). **Tableau p. 22**

Fig. 15 - DANS LES ANNÉES QUI VIENNENT, PENSEZ-VOUS FAIRE DU TROC ?

(en %)

Source : L'Observatoire Cetelem 2013.



SERIEZ-VOUS PRÊT À PARTAGER PLUTÔT QU'À ACHETER LES AFFAIRES SUIVANTES ?

(en %)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Moyenne 12 pays
Matériels de bricolage/ de jardinage	25	30	23	29	23	24	18	22	33	25	22	15	24
Équipements sportifs/ de loisirs	15	15	20	13	16	20	12	19	28	19	17	10	17
Voitures, deux-roues	16	17	19	14	12	11	9	10	15	15	9	7	13
TV, hi-fi, produits technologiques	12	11	16	11	13	16	10	14	19	15	12	7	13
Appareils électroménagers	4	10	13	7	15	12	12	11	18	8	8	5	10
Décoration, ameublement	7	9	13	7	13	13	6	9	18	10	10	6	10
Vêtements, chaussures, accessoires	5	9	13	7	11	13	6	10	14	7	7	5	9

Source : L'Observatoire Cetelem 2013.

Preuve de l'intérêt à venir des Européens dans le partage comme alternative à l'achat, ils sont près d'1 sur 2 à se déclarer intéressés par l'achat de produits en commun à l'avenir. Une fois de plus, on retrouve les Européens du Sud (Espagne, Portugal, Italie) et les Polonais parmi les plus partageurs. **Fig. 17**

L'échange de petits services pour de grosses économies!

L'entraide par la consommation collaborative prend aussi la forme de bourses d'échange de petits services que l'on se rend entre amis ou voisins. Pourquoi payer une fortune pour

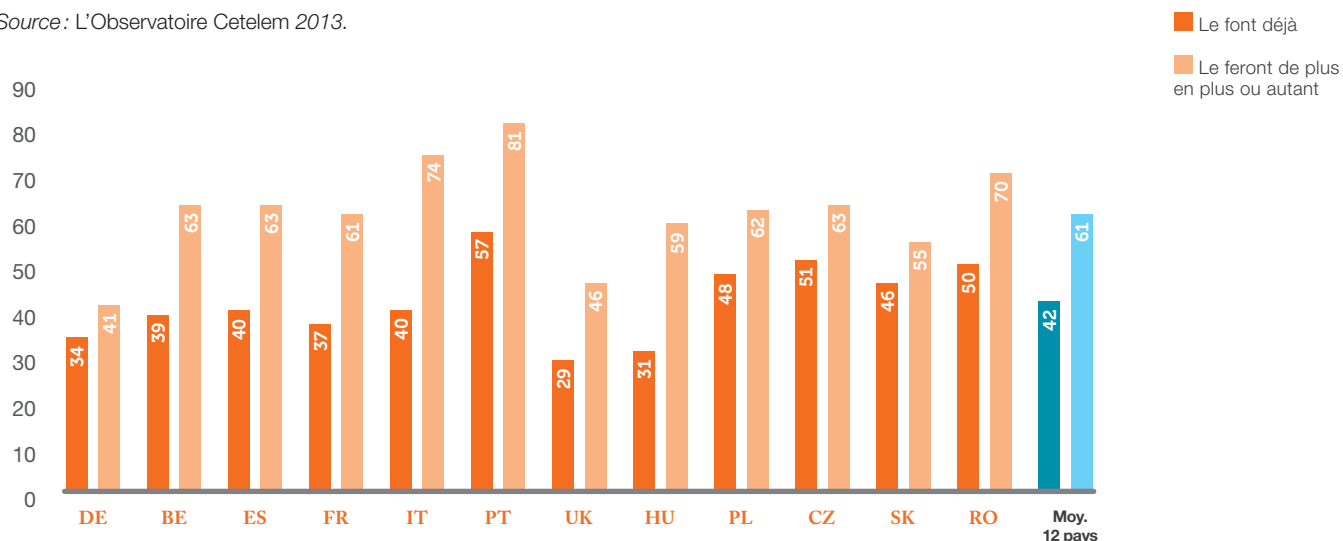
la réparation de son lave-vaisselle quand son voisin se propose de vous rendre ce petit service sans un sou en retour ? Cette pratique est encore marginale : seuls 17 % déclarent déjà pratiquer l'échange de services pour de la réparation. Pour autant, bien que de nombreux freins persistent pour les 40 % qui ne le feront jamais (manque de confiance ou de temps à consacrer à de petits services, mais aussi peut-être une certaine pudeur), près d'un tiers des Européens pourraient commencer à s'y mettre.

Ils sont ainsi plus de 40 % à penser qu'ils auront de plus en plus recours à l'échange de services pour de la réparation dans les années à venir. D'autres domaines suscitent un intérêt certain : baby-sitting, bricolage, jardinage... Autant d'activités pour lesquelles il est aisé de donner un coup de

Fig. 16 - DANS LES ANNÉES QUI VIENNENT, PENSEZ-VOUS ACHETER SUR DES SITES D'ACHATS GROUPÉS ?

(en %)

Source : L'Observatoire Cetelem 2013.



main en échange d'un petit service en retour. Les arguments sont nombreux pour les adeptes de l'échange de services : valorisation de ses compétences ou de son temps libre, économies facilement réalisées, et plaisir de rendre service et de se sociabiliser.

Pratiquer l'échange de services, n'est-ce pas déjà s'affranchir de son prestataire habituel, qu'il s'agisse de sa femme de ménage, de son plombier ou de son garagiste ? Le consommateur durable de demain reprend la main sur sa consommation et (surtout) sur son portefeuille, et pratique allègrement l'autoproduction. C'est meilleur, moins cher, et autrement plus valorisant ! **Fig. 18**

Do It Yourself



64 %
des Européens
pensent réparer
eux-mêmes
leurs appareils
électriques dans
les années qui
viennent.

Une consommation à « faire soi-même »

Le fait maison sonne comme un retour aux fondamentaux de la consommation. Produire ce que l'on consomme et consommer ce que l'on produit, quoi de plus naturel pour disposer de produits sur mesure à moindre coût et dans le respect de l'environnement. L'écoconsommateur, soucieux d'écologie et d'économies, passe à l'acte et prend en main sa propre consommation. Réparer son matériel électronique ou s'impliquer auprès des marques pour faire entendre sa voix : pour disposer d'écoproduits, *Do It Yourself*, car personne ne le fera mieux que vous.

Faire soi-même et faire ensemble...

Tout autant acte économique que philosophique et politique, le phénomène du « faire soi-même » (ou DIY) déferle

et connaît un engouement sans précédent et sans frontières auprès du consommateur durable. Ce consommateur est las des produits standardisés à l'obsolescence programmée. Il est en outre méfiant vis-à-vis de cette nourriture préparée industriellement et dont les valeurs nutritionnelles et environnementales sont de plus en plus remises en cause (légumes saturés de pesticides, plats préparés trop salés ou trop sucrés).

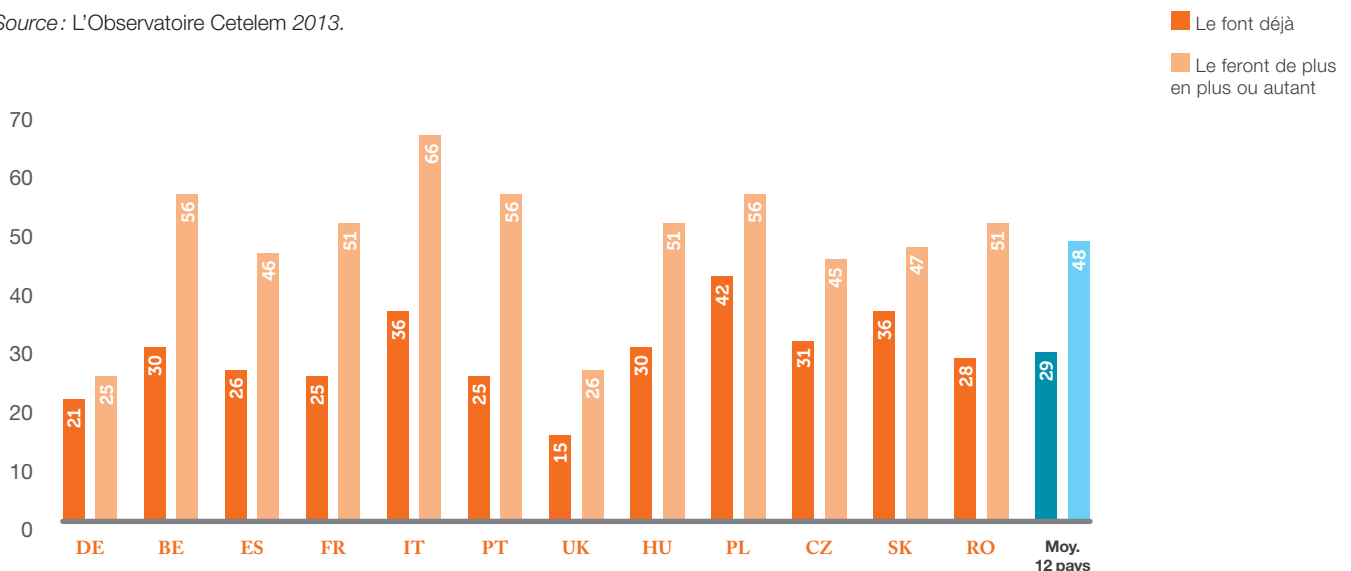
Si les marques ne peuvent lui fournir des produits qui répondent à ses exigences, l'alternative est alors de se servir soi-même. À les entendre on compte déjà en Europe 68 % de bricoleurs et de jardiniers du dimanche et même 40 % de tricoteurs de vêtements. Sans doute un brin présomptueux, ils sont tout de même systématiquement plus nombreux à penser s'y mettre ou à faire davantage soi-même, ce que l'on demande encore aujourd'hui aux marques de faire. Les Slovaques se projettent comme d'invétérés bricoleurs, à l'instar des Hongrois et des Français, tandis que peu ou prou tout le monde se met déjà derrière les fourneaux – et s'y mettra encore davantage demain.

La bonne cuisine familiale italienne et la gastronomie française n'en seront que mieux préservées.

Fig. 17 - DANS LES ANNÉES QUI VIENNENT, PENSEZ-VOUS ACHETER EN COMMUN ?

(en %)

Source : L'Observatoire Cetelem 2013.



Pour autant, si la qualité et le moindre coût des produits sont essentiels dans cette démarche, il faut également y voir le plaisir de créer soi-même, pour soi. Réparer sa voiture de ses propres mains, redonner une seconde vie à son ordinateur, cuisiner pour sa famille de bons plats avec des produits « maison », quoi de plus gratifiant ?

Cette volonté est par exemple à l'origine du mouvement des jardins communautaires que l'on voit pousser dans les grandes métropoles européennes. Redonner du vert à

la grisaille citadine, se réapproprier son espace de vie et recréer du lien social dans ces villes trop anonymes à leur goût sont ainsi les motivations premières des adeptes du mouvement des « *incredible edible* ».

Ces bénévoles mettent gratuitement à la disposition de tous, les fruits et légumes cultivés dans ces potagers en partage. Le mouvement, parti de Grande-Bretagne, gagne aujourd'hui les autres pays d'Europe et le monde, de l'Allemagne au Japon, en passant par le Qatar.

Fig. 18 - SERIEZ-VOUS PRÊT À RECOURIR AUX BOURSES D'ÉCHANGES POUR LES SERVICES SUIVANTS ?

(en % de ceux qui le feront autant ou de plus en plus, moyenne 12 pays)

Source : L'Observatoire Cetelem 2013.

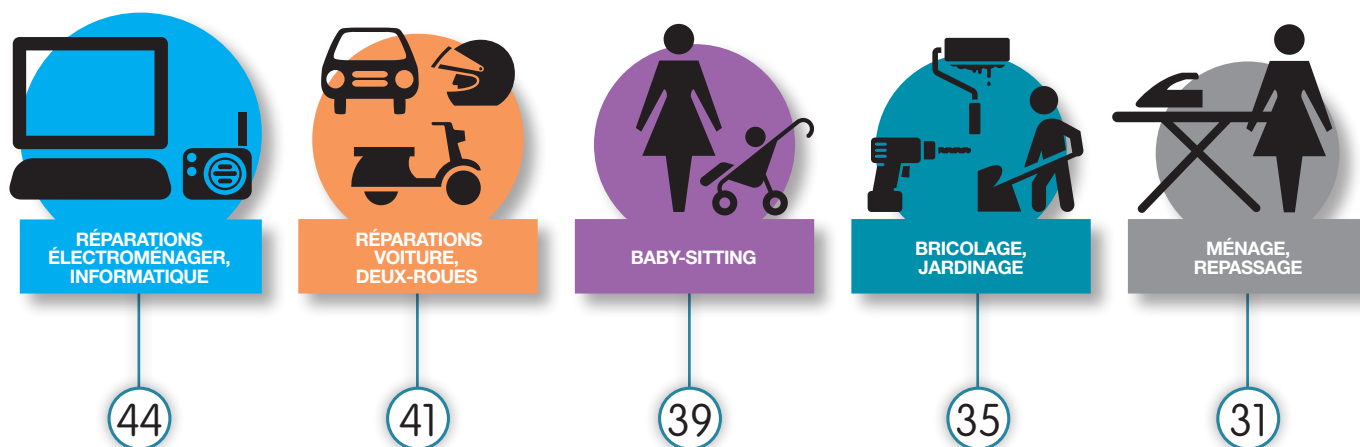
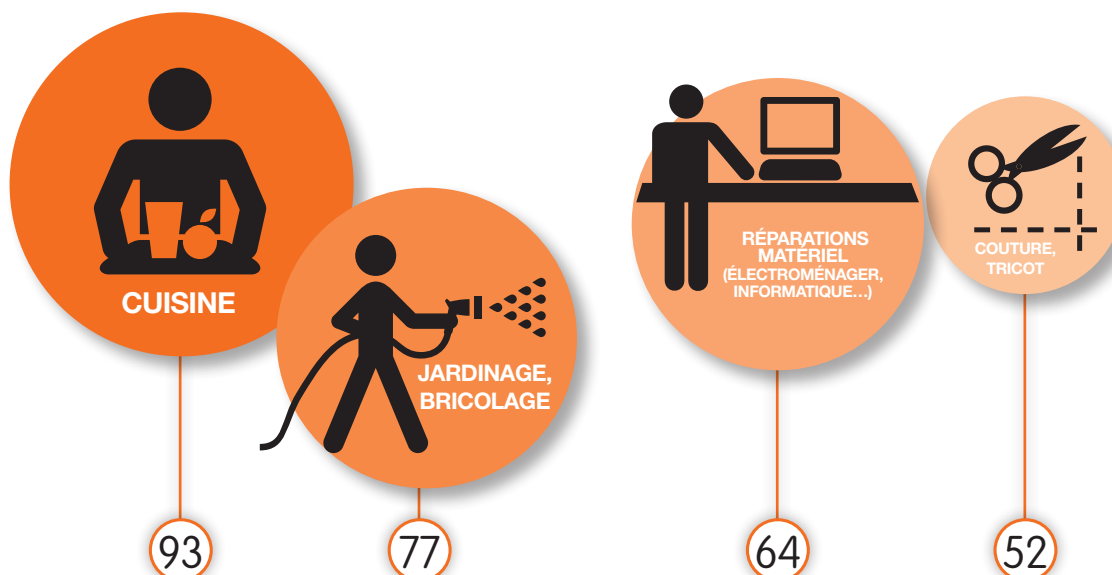


Fig. 19 - DANS LES ANNÉES QUI VIENNENT, QUE PENSEZ-VOUS FAIRE VOUS-MÊME POUR VOTRE PROPRE USAGE ?

(en %, moyenne 12 pays)

Source : L'Observatoire Cetelem 2013.



Si cette communauté sans frontières et aux revendications « *peas & love* » prône l'autosuffisance pour tous au travers du don des produits ainsi cultivés, les motivations sociales et le plaisir originel de créer quelque chose de ses propres mains sont tout aussi importants : le plaisir de faire soi-même, en communauté, pour les autres. Et si de surcroît c'est bon pour la planète, tout le monde est gagnant !

Le fait que le mouvement se soit répandu au travers d'un *buzz* sur Internet sonne comme un symbole : les réseaux sociaux sont tout autant la caisse de résonance de ces communautés du faire soi-même que les outils de partage de l'information. Car on ne naît pas cultivateur de tomates ni mécanicien. Grâce aux forums et communautés de consommateurs durables, l'internaute qui désire « faire lui-même » peut se former et s'informer. Il ne s'agit dès lors plus seulement de faire soi-même, mais de faire ensemble. Responsabilité écologique, sociale et sociétale, enjeux économiques et technologiques : toutes les dimensions du consommateur durable sont réunies autour de ce phénomène, pourtant si fondamental, du faire soi-même. **Fig. 19**

... Et faire entendre sa voix auprès des marques

Cette réflexion du consommateur durable sur son rôle dans le cycle de production prend également tout son sens dans la relation qu'il entretient avec les marques. Longtemps passif, il veut aujourd'hui être écouté, et il le dit en testant de nouveaux produits, en émettant son avis...

Et être écouté des marques, voilà ce qu'attendent 70 % des Européens, des revendications plus marquées encore en Italie et en Roumanie où plus de 80 % des consommateurs se disent tout à fait intéressés par ce type de relation.

Le laisser mettre son grain de sel dans la conception même des produits qu'il achètera demain, c'est remettre le consommateur au cœur des marques, au centre de sa consommation.

Passée l'uniformisation de produits standardisés, l'aspiration tend aujourd'hui (et davantage demain) vers des produits personnalisés, à défaut d'être individualisés : la relation consommateur-marque est désormais une relation à double sens.

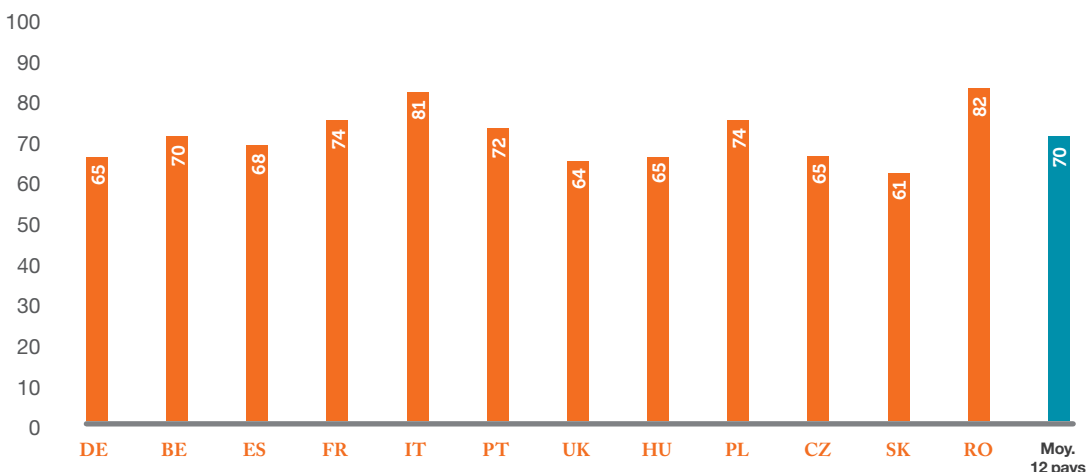
Le consommateur durable de demain n'est plus à concevoir comme un simple client, mais comme un véritable partenaire des marques.

Là encore, les forums et réseaux sociaux faciliteront grandement cette nouvelle relation, plus associative et symétrique, en offrant un canal privilégié de communication et de tests de produits. **Fig. 20**

Fig. 20 - CERTAINES MARQUES COMMENCENT À ASSOCIER LEURS CLIENTS À L'ÉLABORATION DE LEURS PRODUITS/SERVICES (TESTS DE NOUVEAUX PRODUITS, PRISE EN COMPTE DE LEUR AVIS...). SERIEZ-VOUS INTÉRESSÉ(E) PAR CE TYPE DE RELATION AVEC LES MARQUES ?

(en % des réponses « Tout à fait » et « Plutôt »)

Source : L'Observatoire Cetelem 2013.



Consommer sans posséder...

Le consommateur durable est également l'antithèse du collectionneur. Entasser des produits que l'on n'utilisera qu'occasionnellement est non seulement un luxe que l'on ne peut plus se permettre, mais aussi un comportement peu compatible avec les valeurs de responsabilité environnementale montantes.

Et on l'a vu : à l'heure du partage, consommer ne rime plus avec posséder. Petit à petit, l'usage se substitue à la possession et les formes de location ou d'abonnement deviennent des alternatives crédibles à la surconsommation.

Tous locataires!

Louer plutôt qu'acheter, un mode de consommation qui est pourtant encore peu répandu. Il est vrai que les Européens restent encore attachés à porter leurs propres vêtements, lesquels sont d'autant plus intimes qu'ils sont le reflet de leur propre personnalité. De même, cela peut paraître incongru de louer le lave-vaisselle que l'on utilise quotidiennement et qui fait partie intégrante de sa cuisine. Bien que minoritaire, cette tendance se généralisera pourtant volontiers en ce qui concerne les équipements d'usage plus occasionnel tels que les équipements sportifs, de bricolage ou de jardinage : un tiers des Européens préféreront à l'avenir les louer au coup par coup plutôt que de les acheter... et plus de 10 % préféreront même louer ce matériel de façon durable.

Les enseignes ne s'y sont pas trompées et proposent dès aujourd'hui de telles formules de location.

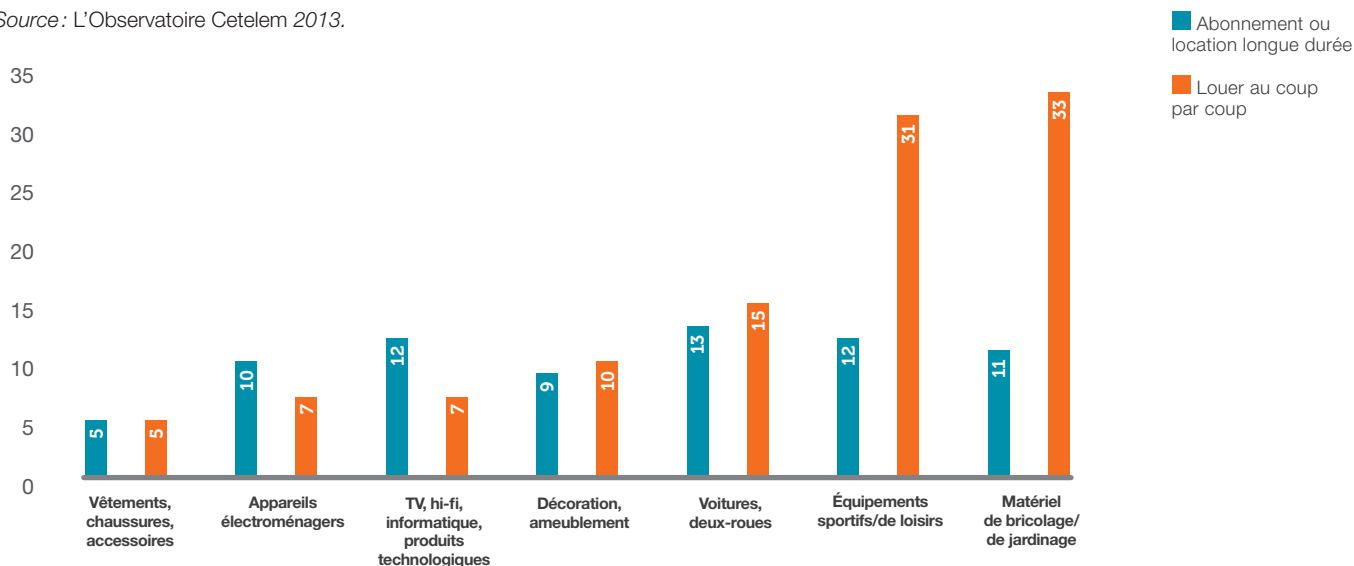
Dans l'automobile, le concept de la location de courte durée et par abonnement a déjà fait son chemin : Autolib' à Paris (37 000 conducteurs, dont 15 000 abonnés en un an)

ou encore Zen Car à Bruxelles. Et l'idée de location de courte durée prend tout son sens dans des villes saturées où posséder sa propre automobile est un luxe. De manière générale, les Européens sont tout de même davantage intéressés par une location occasionnelle que par une location de longue durée, même si 13 % préféreraient à l'avenir payer leur véhicule en location longue durée : les arguments sont nombreux, entre praticité d'une offre clés en main – entretien et réparation compris – et simplicité de ne pas avoir à recourir à un crédit classique ni à se poser la question de la revente du véhicule. Et même s'ils sont encore largement minoritaires, ils sont toujours près de 10 % à préférer payer leurs équipements électroniques, sportifs et de bricolage sous forme d'abonnement. Italiens et Portugais se détachent assez nettement avec 59 % de consommateurs préférant par exemple louer plutôt qu'acheter leur matériel de loisirs (43 % en moyenne). On compte même 35 % d'Italiens qui préféreront louer leur mobilier et 61 % de Portugais en ce qui concerne les équipements de bricolage et jardinage (contre en moyenne respectivement 19 et 41 %).

Fig. 21 - DANS LES ANNÉES QUI VIENNENT, DIRIEZ-VOUS QUE VOUS PRÉFÉRERIEZ POUVOIR LOUER PLUTÔT QU'ACHETER LES PRODUITS SUIVANTS ?

(en %, moyenne 12 pays)

Source : L'Observatoire Cetelem 2013.



Les intérêts sont donc bien là, avec finalement peu de disparités entre Europe de l'Est et Europe de l'Ouest. **Fig. 21**

Des consommateurs aux abonnés présents

Au-delà de la location de biens, l'idée d'un abonnement à des services, pour lesquels le consommateur payait jusqu'ici à l'acte, fait son chemin. Forfaits santé, réparations, services à la personne : ces formes d'abonnements alternatifs séduisent une partie non négligeable des Européens, à des niveaux certes variables en fonction des secteurs et des pays.

Ainsi, si 43 % des Européens se disent intéressés par des abonnements dans le domaine de la santé, seuls 27 % des Français y montrent de l'intérêt. Cette offre perd sans doute de son attractivité au vu de leur système de protection sociale particulièrement généreux. **Fig. 22**

À l'inverse, plus au sud et plus à l'est, ce sont entre 54 et 59 % des Italiens, Portugais, Hongrois et Polonais qui y voient une solution économique d'avenir en ces temps de crise. Ce sont d'ailleurs ces mêmes consommateurs polonais, italiens et portugais qui plébiscitent les formules d'abonnement à des services d'entretien, de cours particuliers ou de gardiennage.

Fig. 22 - SERIEZ-VOUS PERSONNELLEMENT INTÉRESSÉ(E) PAR LES ABONNEMENTS SUIVANTS ?

(en % des réponses « Intéressé(e) » et « Très intéressé(e) », moyenne 12 pays)

Source : L'Observatoire Cetelem 2013.

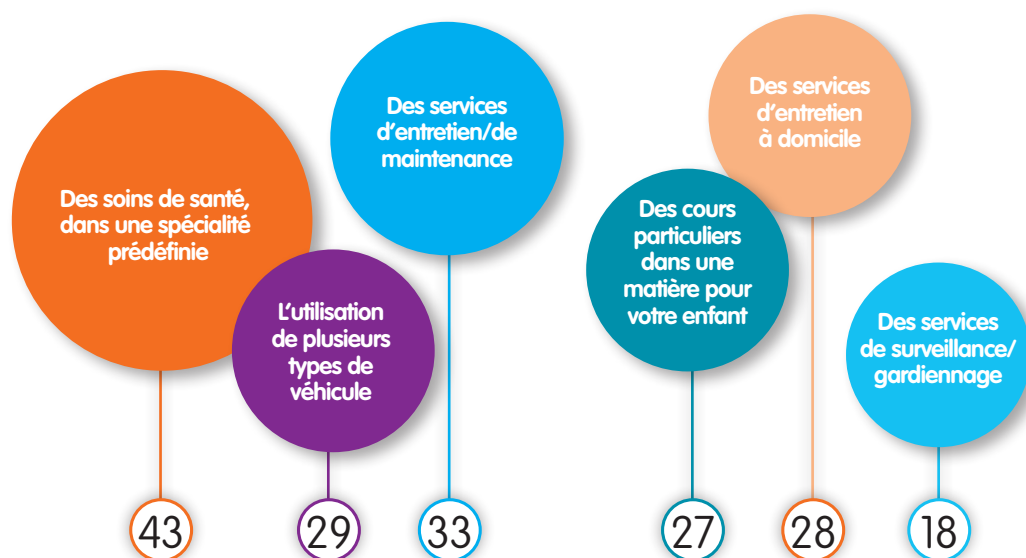


Fig. 23 - DANS LES ANNÉES QUI VIENNENT, PENSEZ-VOUS REVENDRE DES OBJETS/AFFAIRES DONT VOUS N'AVEZ PLUS VRAIMENT BESOIN ?

(en %)

Source : L'Observatoire Cetelem 2013.



... Et transformer des contraintes en opportunités !

Face aux contraintes multiformes qui pèsent sur le consommateur, l'alternative est pour lui de se détacher des canaux traditionnels pour mieux se rapprocher de sa consommation. Pourtant, la véritable alternative n'est-elle pas finalement de transformer ces mêmes contraintes en une opportunité économique, sonnante et trébuchante ? Certes, les canaux de l'occasion et de la location sont des moyens de se procurer ou d'utiliser des biens à moindre

coût, dans le respect écologique le plus total. Mais ils sont surtout un moyen pratique d'arrondir ses fins de mois pour près de 60 % des Européens aujourd'hui, pour 75 % d'entre eux demain. De même, revendre ce que l'on a soi-même produit ou se faire payer pour des prestations occasionnelles de réparation ou de bricolage sont des moyens pour les consommateurs de garnir leur portefeuille.

SERIEZ-VOUS PRÊT À METTRE EN LOCATION LES AFFAIRES SUIVANTES ?

(en %)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Moyenne 12 pays
Matériel de bricolage/ de jardinage	17	11	16	13	15	15	10	13	15	14	15	11	14
Équipements sportifs/ de loisirs	10	7	13	10	14	16	7	14	15	17	11	8	12
Voitures, deux-roues	12	6	15	8	16	12	5	13	15	15	9	12	11
TV, hi-fi, produits technologiques	11	6	11	8	12	11	8	13	14	11	8	10	10
Appareils électroménagers	10	6	13	6	14	12	7	12	13	8	8	8	10
Décoration, ameublement	8	6	13	6	11	13	6	9	12	6	6	8	9
Vêtements, chaussures, accessoires	4	6	9	5	9	8	4	5	9	7	5	7	6

Source : L'Observatoire Cetelem 2013.

Ce n'est pas un hasard si ces pratiques alternatives de consommation prennent corps aujourd'hui. Le consommateur est confronté depuis plusieurs années à différents courants : économique (contraintes budgétaires et arbitrages de consommation exacerbés par la crise) technologique (révolution numérique qui bouleverse les modes de consommation et rapproche les consommateurs) et environnemental (prise de conscience que, par sa propre consommation, il peut durablement affecter l'équilibre environnemental et social).

C'est bien la conjonction de ces courants latents, mais durables, qui font émerger un consommateur en mode alternatif.



À crise durable, consommateur durable

La crise économique est un facteur d'accélération des changements de comportement : consommer moins, consommer mieux, et donc, consommer autrement. Car s'il est un fait indéniable, c'est que l'envie de consommer n'est pas

morte, loin de là. Les ménages européens doivent alors sans cesse s'adapter, sans rien céder de leurs revendications premières : une exigence perpétuelle de qualité, sans concession sur les prix.

Arbitrer plutôt que couper ses dépenses, l'art de se serrer la ceinture

L'année 2008 marquait l'émergence de la crise, mais aussi les prémices d'arbitrages et de nouveaux comportements de consommation. En 2012, les consommateurs européens ont intégré l'aspect durable de la crise économique qui touche leur pays, et ils agissent en conséquence. Pour perdurer face à cette crise mondiale, les consommateurs sont prêts à se serrer la ceinture.

En moyenne, 87 % d'entre eux déclarent envisager de limiter leurs dépenses à l'essentiel dans les années à venir. Les Allemands, qui traditionnellement se sont toujours sentis relativement protégés face à cette crise, sont seulement 70 % à adhérer à cette proposition.

Pour beaucoup d'Européens également, avenir rime avec épargne : ils sont 67 % à envisager de couper dans leur

consommation, afin de pouvoir mettre de l'argent de côté pour se protéger. Les Allemands, encore une fois, ne sont pas totalement prêts à faire cet arbitrage, ni les Polonais d'ailleurs. L'idée d'une « île verte » de prospérité, comme était qualifiée la Pologne par son gouvernement en 2009, n'est donc pas encore totalement erronée.

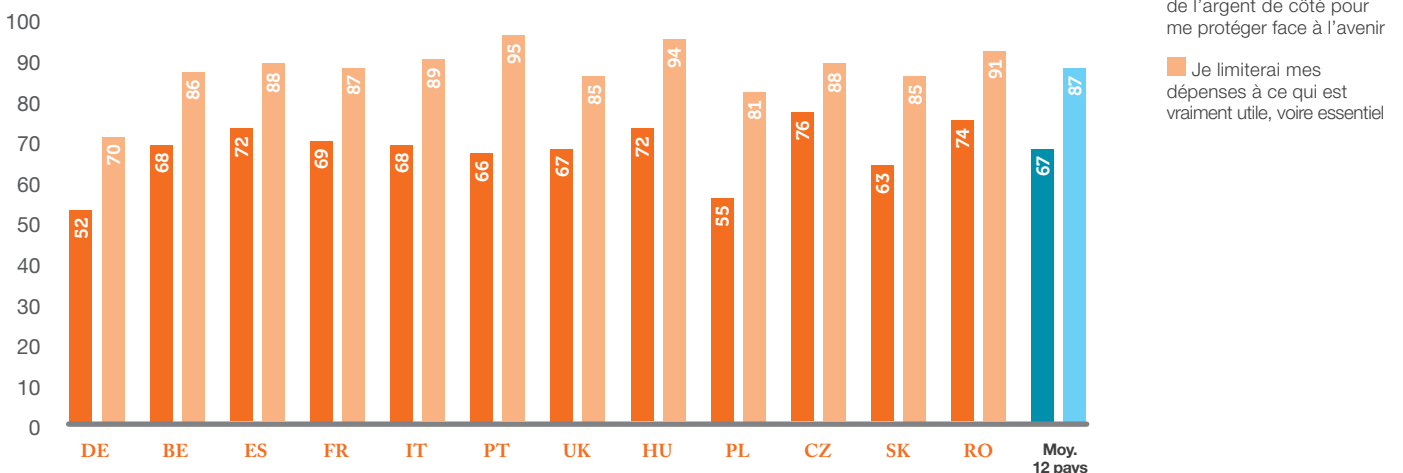
Une bonne nouvelle néanmoins, l'envie de consommer résiste tant bien que mal.

Portugais, Hongrois et Roumains en tête, ce sont tous les Européens qui envisagent de limiter leurs dépenses plutôt que de les couper totalement. Globalement, les Européens semblent donc préférer consommer moins, ou moins cher, à ne plus consommer du tout. **Fig. 24**

Fig. 24 - DANS LES ANNÉES QUI VIENNENT, QUEL COMPORTEMENT DE CONSOMMATION ADOPTEREZ-VOUS ?

(en % des réponses « Tout à fait » et « Plutôt »)

Source : L'Observatoire Cetelem 2013.



Des postes de dépense placés en arbitres

Les années de crise ne sont malheureusement plus des événements exceptionnels, ce sont plutôt les années de croissance qui le sont. Dès lors, les consommateurs européens ont su changer leurs modes de vie. Des arbitrages ont dû être réalisés au quotidien, et aucune dépense n'a été épargnée. Les derniers mois en ont été le reflet : la plupart des postes ont diminué pour plus de 39 % d'Européens. Vacances et loisirs, mais aussi équipement de la maison sont sacrifiés en premier lieu.

Seuls quatre postes de dépense ont été épargnés. Parmi ceux-ci, on trouve en premier lieu des dépenses vitales : l'alimentaire, évidemment, mais aussi les frais de santé. Ces derniers conservent logiquement une place de choix dans le budget des Européens, qui pour la plupart n'ont pas encore eu à les réduire. Les frais de santé sont en effet fréquemment pris en compte dans les forfaits de mutuelles en complément de la prise en charge de l'État.

Mais *quid* de l'avenir, avec la fin annoncée de l'État-providence ? En France, la part des dépenses consacrées à la santé n'ont pas cessé d'augmenter depuis un grand nombre d'années, et cette évolution devrait perdurer dans les années à venir. Les transports font également partie des dépenses préservées au cours des derniers mois. Elles ont même augmenté pour 43 % des Européens. Contraints d'utiliser leur véhicule ou les transports en commun pour se rendre sur leur lieu de travail, ils doivent bien malgré eux s'habituer aux flambées des prix de l'essence et des forfaits de transport.

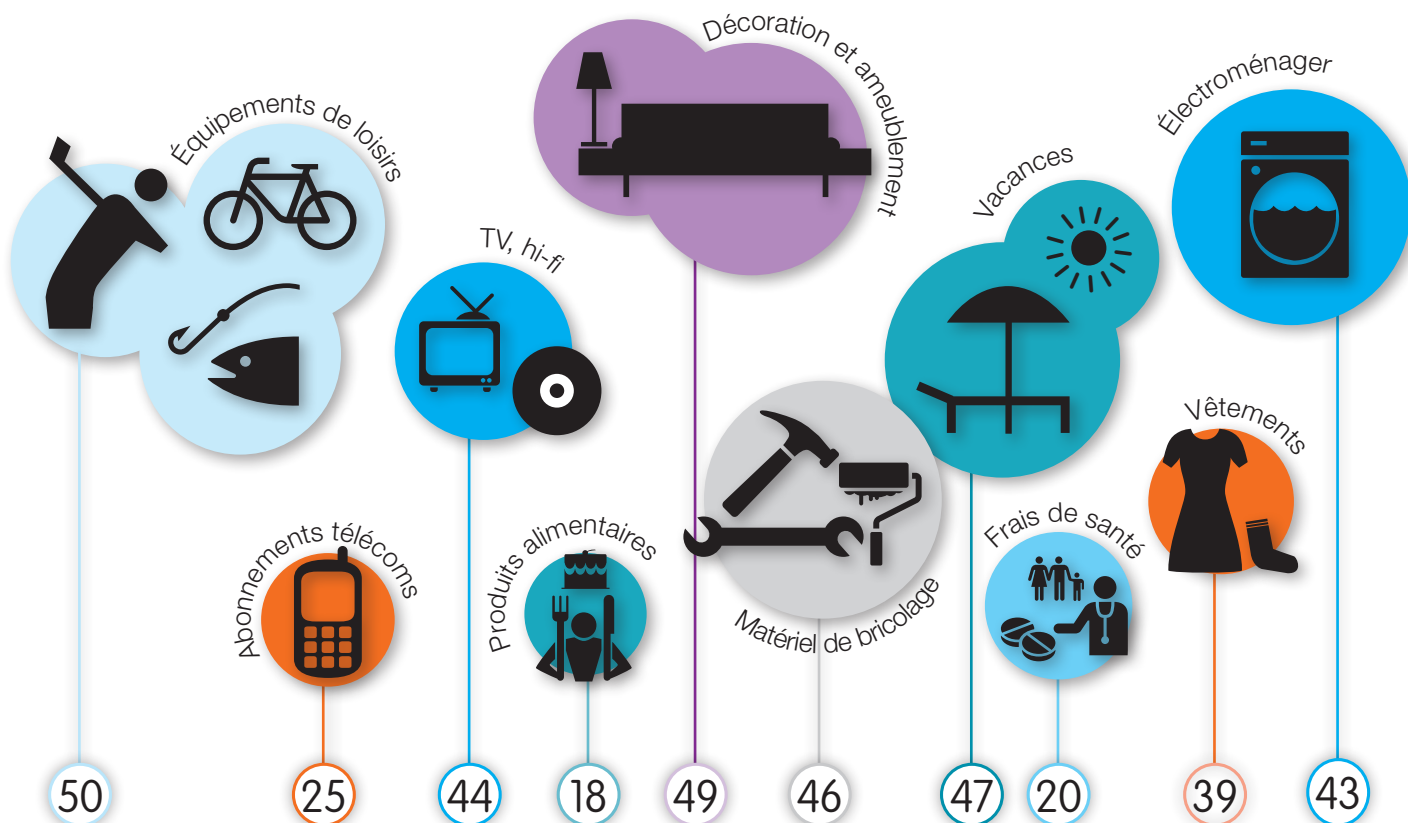
Enfin, plus surprenant de prime abord, les Européens n'ont pas ou peu réduit leurs frais en télécommunications. Téléphone portable et accès Internet sont des facteurs d'intégration sociale indissociables du quotidien des euroconsommateurs. Pas si étonnant donc que les individus n'envisagent pas de tirer un trait sur ces services : même si leur budget se resserre, ils ne sont pas prêts à couper le fil avec la réalité. **Fig. 25**

« Les consommateurs européens se sont mis depuis plusieurs années en mode "gestion de crise". Ils ont multiplié les arbitrages en baissant certaines dépenses, voire en les supprimant purement et simplement. »

Fig. 25 - AU COURS DES DERNIERS MOIS, AVEZ-VOUS RÉDUIT LES POSTES SUIVANTS ?

(en % des réponses positives, moyenne 12 pays)

Source : L'Observatoire Cetelem 2013.



Le plus dur est-il passé ?

Les restrictions ont donc été de rigueur ces derniers mois. Et les Européens ne voient pas la sortie du tunnel dans les années à venir, puisqu'ils prévoient de réduire à nouveau leurs dépenses.

En première ligne viennent les postes durablement écornés (loisirs, équipement de la maison). Les vacances ne sont pas épargnées non plus : 29 %

des Européens considèrent que leur place dans leur budget se réduira encore. Les consommateurs européens ont néanmoins pour ambition de laisser leurs dépenses « vitales » presque intactes : se soigner et se nourrir sont des fondamentaux qu'on ne peut sacrifier.

Une note d'optimisme semble tout de même se dessiner : peu importe la dépense, les Européens envisageant de la réduire à l'avenir sont moins nombreux que ceux qui l'ont fait ces derniers mois. Le plus difficile semble donc derrière eux. **Fig. 27**

Fig. 26 - PART DES FRAIS DE SANTÉ DANS LE BUDGET DES MÉNAGES FRANÇAIS

(en %)

Source : INSEE, prévisions BIPE.

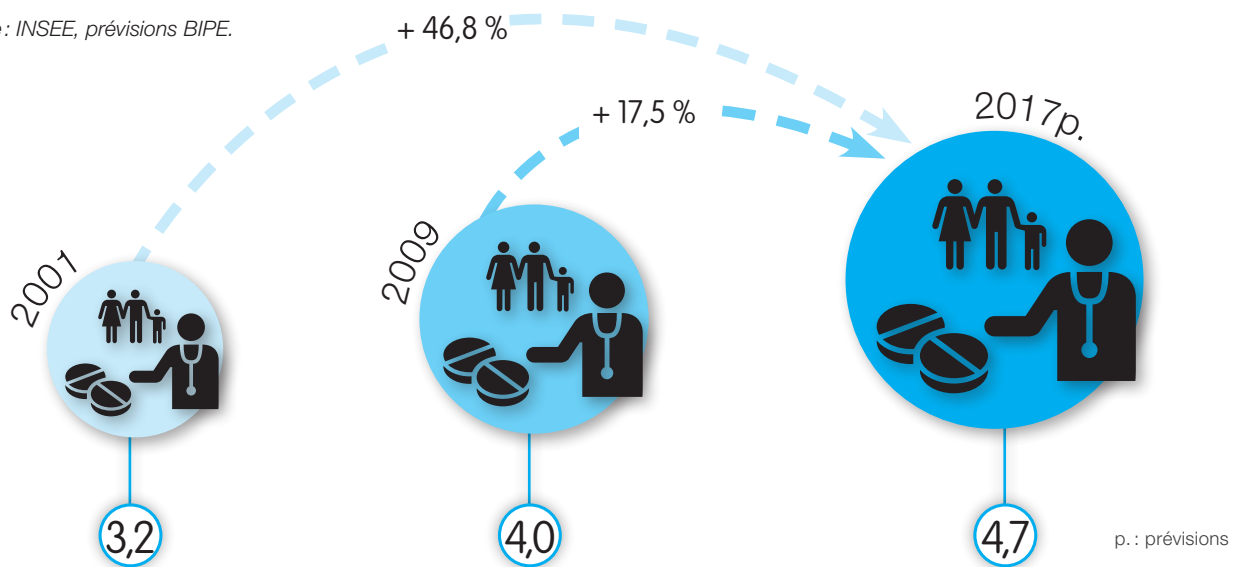
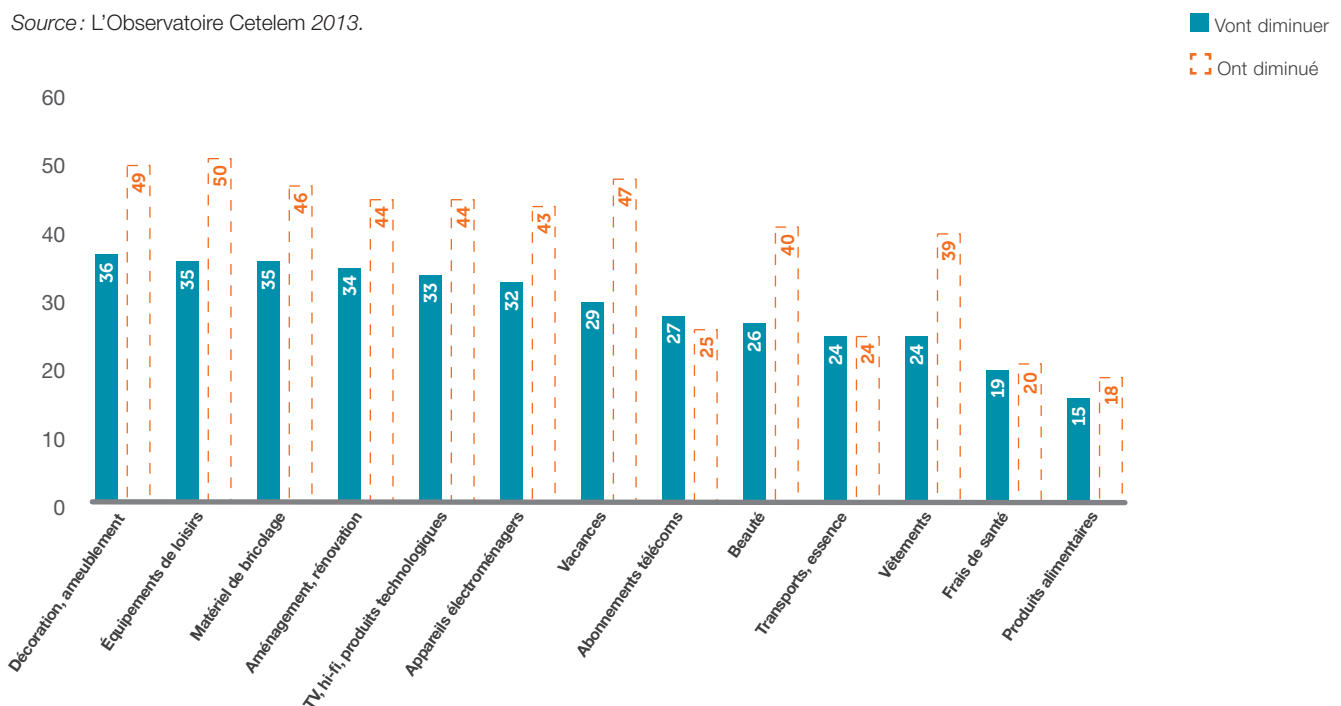


Fig. 27 - DANS LES ANNÉES QUI VIENNENT, PENSEZ-VOUS QUE LES POSTES DE DÉPENSE SUIVANTS VONT DIMINUER DANS VOTRE BUDGET ?

(en %, moyenne 12 pays)

Source : L'Observatoire Cetelem 2013.



Réduire ses dépenses, oui, mais comment ?

Une proportion non négligeable de consommateurs européens envisage une diminution du budget dans certains secteurs. Plusieurs solutions s'offrent alors à eux : acheter moins, acheter moins cher, voire même ne plus acheter du tout. Un choix qui s'opère en fonction du type de produits. Pour les secteurs dits « essentiels » (alimentaire, santé, télécoms), plus de 50 % des consommateurs européens privilégieront l'achat « moins cher » à l'achat « en moins grande quantité ».

Pour les transports, ils envisagent avant tout d'essayer de consommer moins : pour l'environnement comme pour leur porte-monnaie, la part du budget consacrée aux transports doit diminuer.

Enfin, pour les autres postes, essentiellement de loisirs ou d'équipement de la maison, une proportion importante des consommateurs interrogés envisage d'aller jusqu'à la suppression des dépenses. C'est notamment vrai pour les frais de voyages ou vacances, pourtant cités au préalable comme

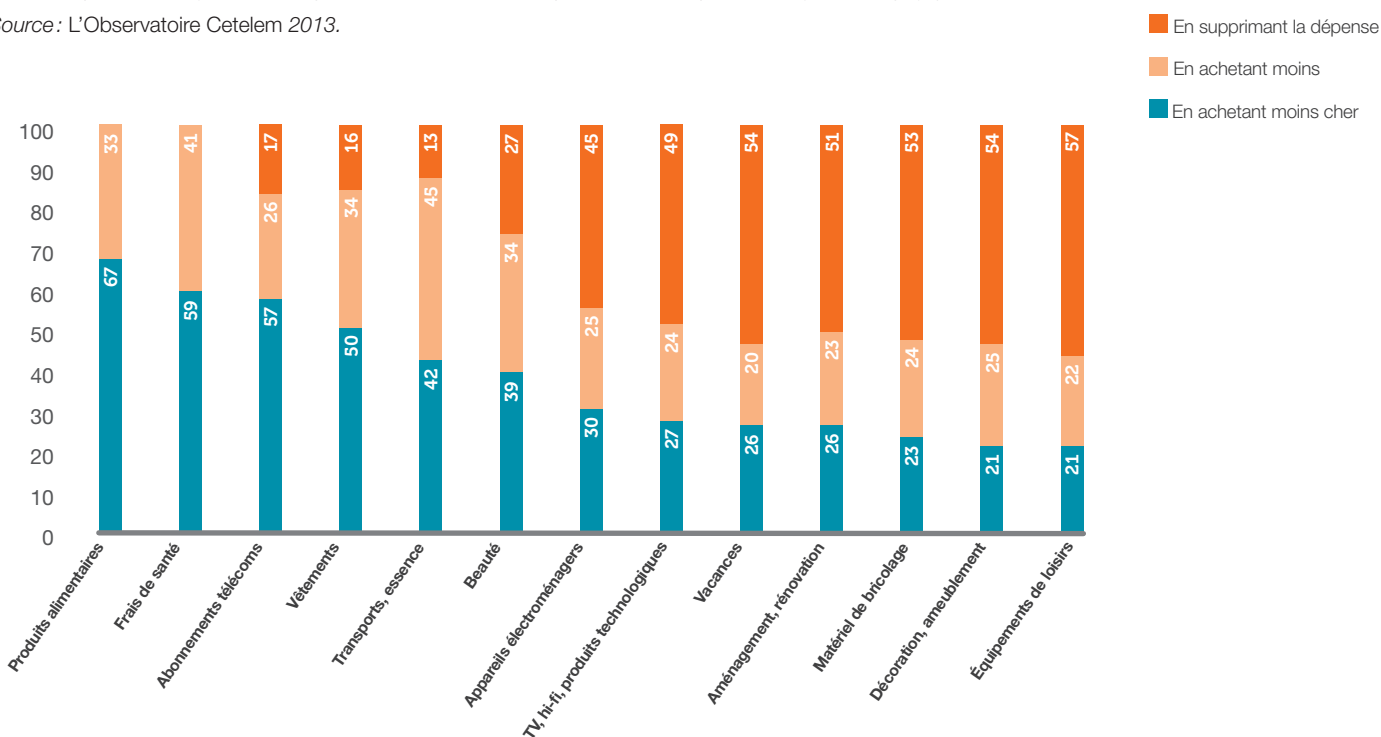
projet de dépense numéro un. Il y a donc un écart considérable entre intentions, envies et réalisations finales. **Fig. 28** Les Européens peinent à assouvir leurs envies, mais ne perçoivent pas tous de la même façon ces concessions qu'ils doivent réaliser au quotidien. En effet, même si les choix réalisés restent majoritairement ressentis comme une contrainte, notamment en Espagne, France, Portugal et Slovaquie, force est tout de même de constater qu'un changement est en train de s'opérer : 44 % des Européens acceptent leur situation et ont totalement intégré la réduction de leurs dépenses dans leurs habitudes quotidiennes. Des pays comme la Belgique ou l'Allemagne sont des exemples en la matière : plus de 50 % des personnes interrogées y associent leur réduction de dépenses à un acte choisi. L'Europe se trouve dans un virage important : la population a intégré la situation de crise comme constante, et ces concessions font désormais partie de leur quotidien. **Fig. 29**

« Ne pas acheter, acheter moins, acheter moins cher, tout est bon pour réduire ses dépenses là où c'est encore possible. »

Fig. 28 - DANS LES ANNÉES QUI VIENNENT, COMMENT RÉDUIREZ-VOUS VOS DÉPENSES ?

(en % des personnes ayant déclaré prévoir de réduire leurs dépenses sur ces postes, moyenne 12 pays)

Source : L'Observatoire Cetelem 2013.



Consommer moins et mieux

Rationnels, les consommateurs européens ont dans ce contexte fait de la recherche du meilleur rapport qualité/prix leur mantra. Pas étonnant dès lors qu'en moyenne 93 % des Européens entendent y accorder de plus en plus d'importance dans les années à venir. Des produits durables en lesquels ils ont confiance, et surtout accessibles pour leur porte-monnaie, voilà ce qu'ils recherchent ! Ils sont donc en quête de qualité, mais également de bas prix pour ne pas « plomber » leur budget. La preuve : ils sont un très grand nombre à envisager de rechercher systématiquement le prix le plus bas dans le futur (82 % au niveau européen). **Fig. 30**

Des Européens qui économisent sou par sou...

Cette exigence de prix bas est rendue possible par les nombreux moyens qui s'offrent au consommateur pour la satisfaire : entre *low-cost*, *hard discount* et marques offrant des gammes moins chères, achats en magasins de déstockage ou sur Internet, la notion de prix n'a jamais été aussi floue. Ces dernières années, les consommateurs ont donc eu maintes façons de partir à la recherche du « plus bas prix », devenu le nouveau « juste prix ».

Fig. 29 - DANS LES ANNÉES QUI VIENNENT, RÉDUIRE VOS DÉPENSES SERA PLUTÔT...

(en %)

Source : L'Observatoire Cetelem 2013.

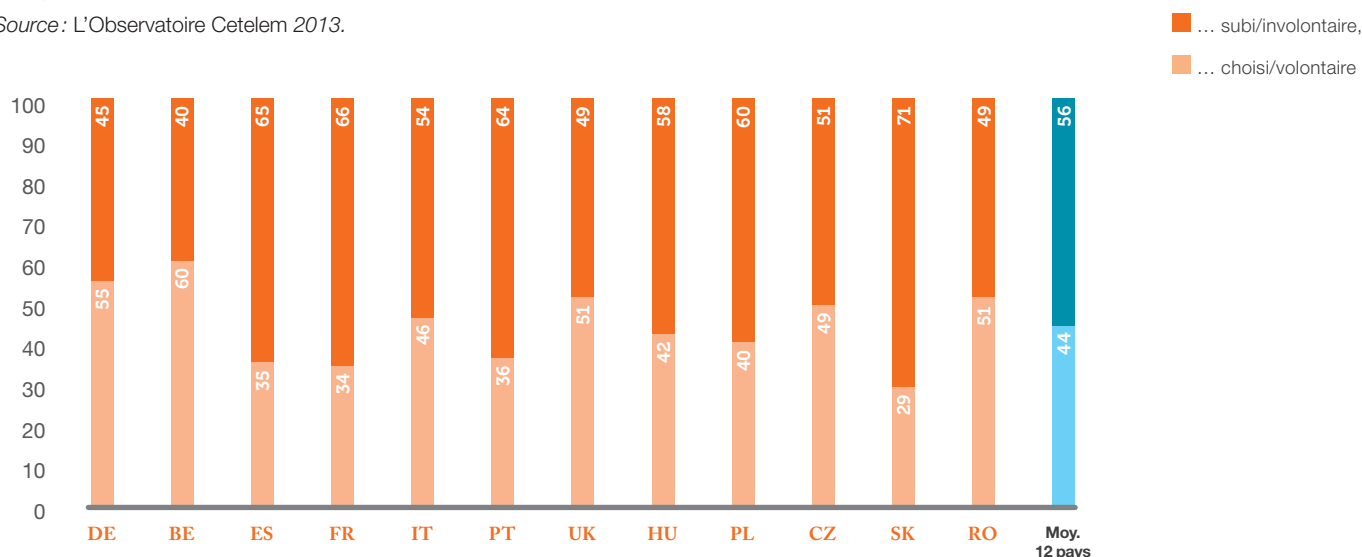
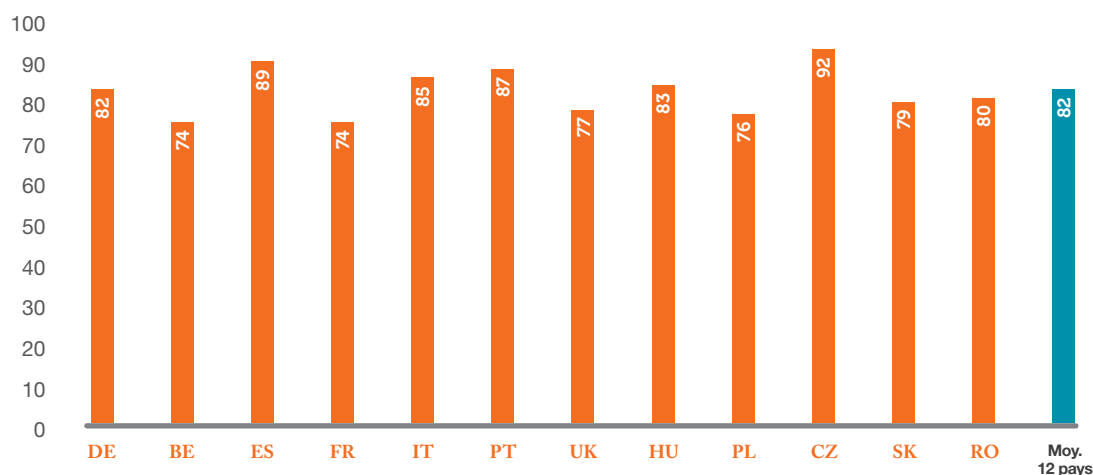


Fig. 30 - DANS LES ANNÉES QUI VIENNENT, RECHERCHEREZ-VOUS SYSTÉMATIQUEMENT LE PRIX LE PLUS BAS ?

(en % des réponses « Tout à fait » et « Plutôt »)

Source : L'Observatoire Cetelem 2013.



Ils ont notamment acheté en masse des marques de distributeurs. Aux quatre coins de l'Europe, on consomme ces produits en moyenne 30 % moins chers que les produits de marques nationales (et même jusqu'à 40 % moins chers en France et en Allemagne). Les consommateurs d'Europe de l'Est sont toutefois légèrement plus frileux : en Roumanie, ils ne sont par exemple que 70 % à en acheter. **Fig. 31**

Le marché des marques de distributeurs (MDD) est donc un marché porteur qui, de plus, ne faiblira pas dans les années à venir. Les MDD continuent par ailleurs à se renouveler sans cesse. En 2010, 1 innovation sur 5 dans le domaine de l'alimentaire était une marque de distributeurs⁶. En outre, les MDD s'adaptent aux tendances et envies du consommateur en étant davantage à l'écoute des problématiques de développement durable et d'agriculture biologique.

Mais les Européens ne s'arrêtent pas là : pour faciliter leur recherche de prix bas, ils sont également nombreux à se rendre dans les magasins moins chers, *discount*.

Le *hard discount* est déjà une pratique très ancrée en Europe, notamment en Allemagne, au Portugal et en Pologne où plus de 90 % des individus l'ont intégrée, indépendamment de leur catégorie sociale. Ce canal d'achat va manifestement perdurer, voire se développer dans les années qui viennent, même si la France à l'ouest, et la Slovaquie et la Roumanie à l'est semblent un peu moins adeptes du *hard discount* que leurs voisins.

Les Européens font donc feu de tout bois pour partir à la recherche de prix plus avantageux. La recherche de prix bas fait désormais partie de leur quotidien, mais cette recherche ne se fait pas nécessairement au détriment de la qualité.

... mais qui ne lésinent pas sur la qualité

Une assez grande partie d'entre eux est même prête à consommer moins, pour consommer mieux, ou en tout cas pour accéder à des produits de qualité.

Acheter moins pour acheter mieux, voilà la logique d'achat de 61 % d'Européens, Roumains et Hongrois en tête. **Fig. 32**

Qualité et bas prix ne sont d'ailleurs pas incompatibles. La multiplication des promotions brouille les pistes, en France tout particulièrement. En effet, les magasins y ont depuis 2008 la liberté de réaliser des soldes flottants, tout au long de l'année.

Acheter mieux



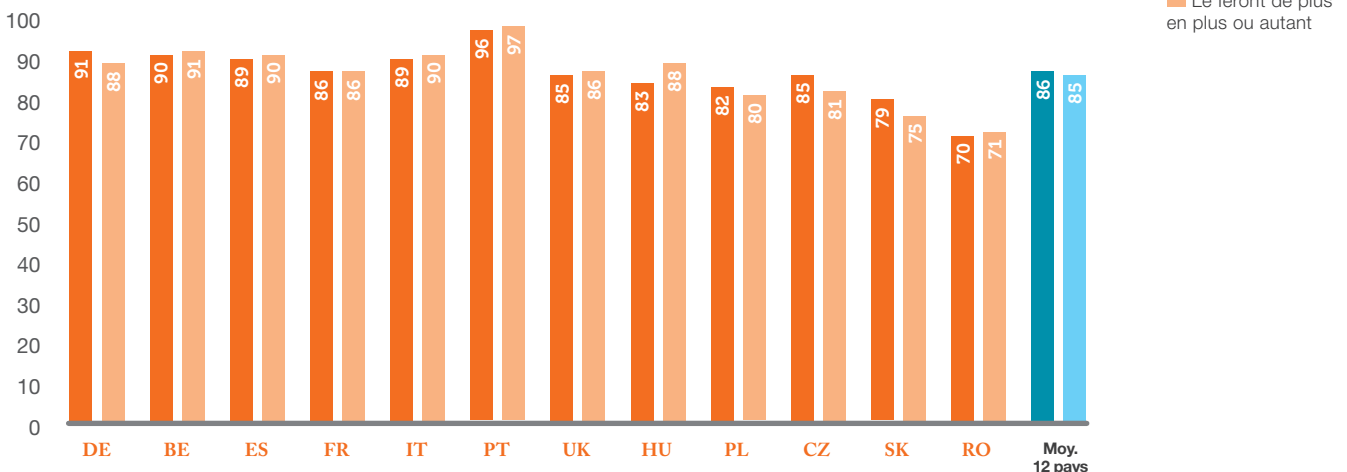
61 %

C'est le pourcentage d'Européens qui souhaitent privilégier la qualité, quitte à acheter moins.

Fig. 31 - DANS LES ANNÉES QUI VIENNENT, COMPTEZ-VOUS ACHETER DES PRODUITS MOINS CHERS (MARQUES DE DISTRIBUTEURS, MARQUES PREMIER PRIX...)?

(en %)

Source : L'Observatoire Cetelem 2013.



Les consommateurs français ont alors la plupart du temps à leur disposition des articles en promotion.

Plus globalement, les Européens sont devenus des adeptes des achats en promotion : ils sont en moyenne 87 % à les privilégier et ne seront guère plus dans les années à venir, signe que cette pratique est largement ancrée dans les comportements des consommateurs, tout particulièrement en ces temps de crise. **Fig. 33**

Les enseignes, de leur côté, n'hésitent pas à s'emparer de cet engouement et commencent à récompenser leurs clients grâce à des « promotions de crise ». C'est notamment le cas en Espagne et au Portugal, où la crise s'est durement installée. Les distributeurs s'en servent également comme d'un argument marketing et n'hésitent plus à

mener des opérations coup-de-poing outre-Pyrénées.

Ainsi, en Espagne, Proselco, chaîne d'électrodomestique, a eu l'idée fin 2011 de garantir à ses clients le remboursement de leurs achats au cas où la crise les laisserait sans emploi⁷. L'offre des promotions ne cesse donc de grandir et tend à s'adapter au contexte économique, pour mieux se plier aux attentes du consommateur.

6. Source : XTC scope.

7. Source : LSA.fr

La quête du plus bas prix



86 %

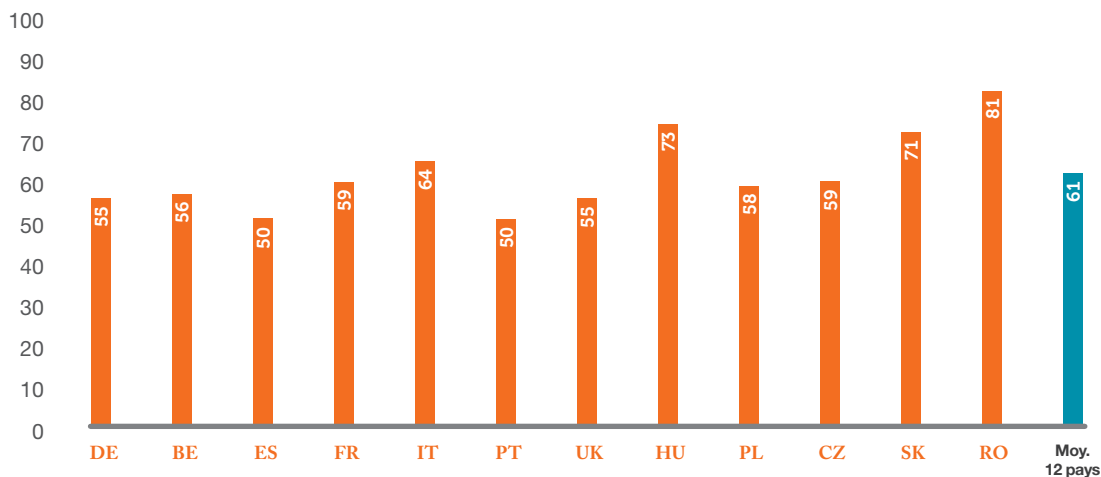
C'est le pourcentage d'Européens qui achètent régulièrement des produits moins chers.

« Si la recherche du meilleur prix est une constante pour les Européens, ceux-ci ne veulent pas sacrifier la qualité. »

Fig. 32 - DANS LES ANNÉES QUI VIENNENT, COMPTEZ-VOUS ACHETER MOINS, MAIS ACHETER DES PRODUITS DE QUALITÉ ?

(en % des réponses « Tout à fait » et « Plutôt »)

Source : L'Observatoire Cetelem 2013.





Une consommation 100 % « connectée »

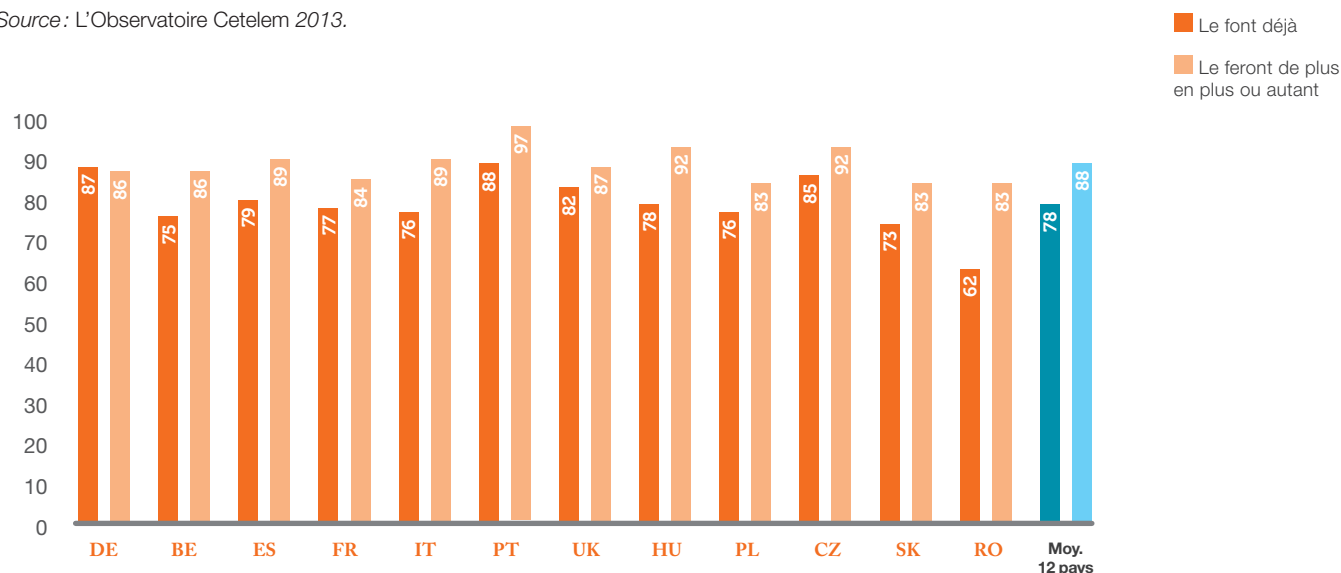
Deuxième facteur catalyseur des évolutions alternatives du consommateur : le numérique et avec lui l'avènement d'un consommateur connecté à tout moment, partout. Les outils numériques facilitent en effet le rapprochement des consommateurs collaboratifs aux quatre coins du monde, et permettent de multiples pratiques de consommation comme la substitution de l'achat par l'usage ou encore le recyclage. Ces pratiques sont rendues possibles grâce à l'essor d'une nouvelle génération de consommateurs, décidée à ne plus subir la crise, une génération qui émerge peu à peu. Ces nouveaux consommateurs ont la spécificité d'être connectés en toute occasion. Connectés au moment de la prise d'information, connectés aux avis et recommandations d'autres consommateurs, connectés à l'acte d'achat à proprement parler. On les distingue par leur soif d'information, ce besoin d'être éclairés en permanence, et de maîtriser au mieux les produits qu'ils achètent. Pour cela, Internet, incontournable grâce à la diversité des modes d'accès à l'information et d'achat qu'il offre, se positionne naturellement comme le canal d'achat privilégié des

consommateurs, et les accompagne tout au long de leur parcours, de la recherche d'information au paiement. Son usage bouleverse l'acte d'achat en lui-même, mais aussi le processus de consommation et le critère de choix. Aujourd'hui, plus de 6 habitants sur 10 sont des utilisateurs fréquents d'Internet en Europe, c'est-à-dire qu'ils se connectent au moins une fois par semaine. Ce chiffre masque un léger contraste entre l'Europe de l'Ouest et l'Europe de l'Est où 68 % des Européens de l'Ouest se connectent chaque semaine contre 59 % en Europe de l'Est. Ce sont les Britanniques qui semblent les plus connectés à Internet (81 % d'entre eux s'y rendaient au moins une fois par semaine en 2011), devançant les Roumains, encore peu accros à l'Internet (seulement 37 % de la population en 2011 étaient des utilisateurs réguliers), mais dont la part de la population utilisant régulièrement le réseau a été multipliée par deux entre 2006 et 2011. En quoi cet usage de plus en plus fréquent d'Internet a perturbé le schéma traditionnel d'achat des Européens ? Les Européens se retrouvent-ils tous derrière ces nouvelles pratiques ?

Fig. 33 - DANS LES ANNÉES QUI VIENNENT, PENSEZ-VOUS CONSULTER LES COMPARATEURS DE PRIX SUR INTERNET ?

(en %)

Source : L'Observatoire Cetelem 2013.



Une consommation « éclairée »

Internet a révolutionné l'accès à l'information, et ce, pour tous les secteurs. Il était normal que la consommation en profite. Les consommateurs européens l'ont bien compris et s'appuient sur ce média pour être mieux informés et avoir le sentiment de mieux contrôler leurs achats.

L'information qu'ils recherchent peut se présenter sous plusieurs formes : des forums libres où chacun peut déposer son appréciation d'un produit ou d'un service, des consommateurs qui échangent en temps réel *via* les réseaux sociaux, ou bien des articles ponctuels sur certains biens.

L'information avant tout

Les comparateurs de prix constituent une source forte d'information, très prisée par les consommateurs. Ils connaissent un large succès, autant en Europe de l'Ouest qu'en Europe de l'Est. Les Européens en sont particulièrement friands ; en moyenne, ils seront demain 88 % à les consulter en amont de leurs achats, contre 78 % aujourd'hui. **Fig. 33**

Les consommateurs « likent » l'information

À la recherche de toujours plus d'information, les consommateurs créent des connexions entre eux pour connaître leurs avis respectifs et recevoir des conseils ou recommandations. Pour entendre l'avis d'autres consommateurs, le réseau personnel et l'entourage sont en perte de vitesse,

rattrapés par de parfaits inconnus, dont les conseils sont tout autant écoutés, voire plus. À l'origine de cette tendance, l'avènement des réseaux sociaux – médias de communication entre les gens et le monde qui les entoure – qui prennent chaque année de l'ampleur, jusque dans la consommation des Européens. Pour un quart d'entre eux, l'avis d'étrangers sur un produit particulier prendra de plus en plus d'importance à l'avenir, au détriment de l'avis de proches qui, pour 4 consommateurs sur 10 n'aura plus d'importance. **Fig. 34**

Les Britanniques prouvent ici leur capacité à s'engager pleinement dans des tendances montantes, puisqu'ils donnent la part belle aux réseaux sociaux dans leurs critères de sélection : 43 % d'entre eux accorderont de plus en plus d'importance à l'avis d'autres consommateurs sur les réseaux sociaux. Les Français ne sont pas en reste : 38 % d'entre eux valoriseront aussi plus fortement l'avis des consommateurs sur les réseaux tels que Facebook, Twitter et autres. À l'inverse, les Roumains resteront très

L'avis des autres



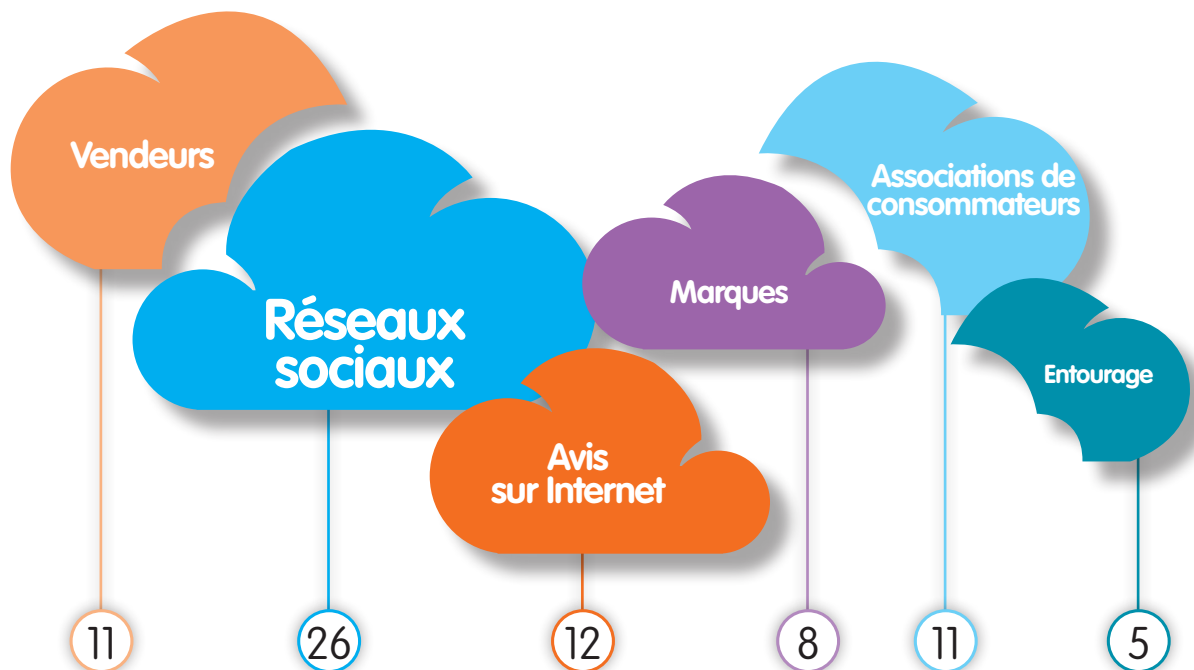
26 %

C'est le pourcentage d'Européens qui pensent que les réseaux sociaux prendront de plus en plus d'importance dans les années qui viennent.

Fig. 34 - DANS LES ANNÉES QUI VIENNENT, CES AVIS QUE L'ON PEUT PRENDRE AVANT D'ACHETER AURONT-ILS DE PLUS EN PLUS D'IMPORTANCE POUR VOUS ?

(en % des réponses positives, moyenne 12 pays)

Source : L'Observatoire Cetelem 2013.



traditionnels, puisqu'ils continueront d'écouter leur entourage, bien plus que les consommateurs des autres pays européens. Ainsi, portés par la proximité générée par les réseaux sociaux, les Européens auront tendance à faire plus confiance à des consommateurs présents sur ces réseaux, capables de réagir immédiatement à leurs questions, plutôt qu'à des avis figés, voire

biaisés, déposés par des internautes sur des forums libres. Au milieu de ce bouleversement, le vendeur reste malgré tout un repère majeur, avec 32 % des consommateurs européens qui écouteront autant, voire davantage, son avis.

Une consommation « augmentée »

Après l'information, Internet impacte le mode d'achat en lui-même. La consommation 2.0 se veut plus intelligente, plus moderne et moins contraignante. Plus intelligente dans le sens où les consommateurs sont mieux renseignés ; ils choisissent mieux les sites où faire leurs courses, sans la contrainte de la distance du supermarché au domicile. Plus moderne, parce que l'époque est à l'Internet et que les consommateurs s'adaptent à cette réalité. Moins contraignante pour les services de livraison et de *drive* qui suivent l'achat et évitent la corvée des courses que de nombreux consommateurs redoutent. Tous les pays, en Europe de l'Ouest comme en Europe de l'Est, semblent enclins à profiter de cette nouvelle pratique.

Consommateurs et magasins: la grande déconnexion ?

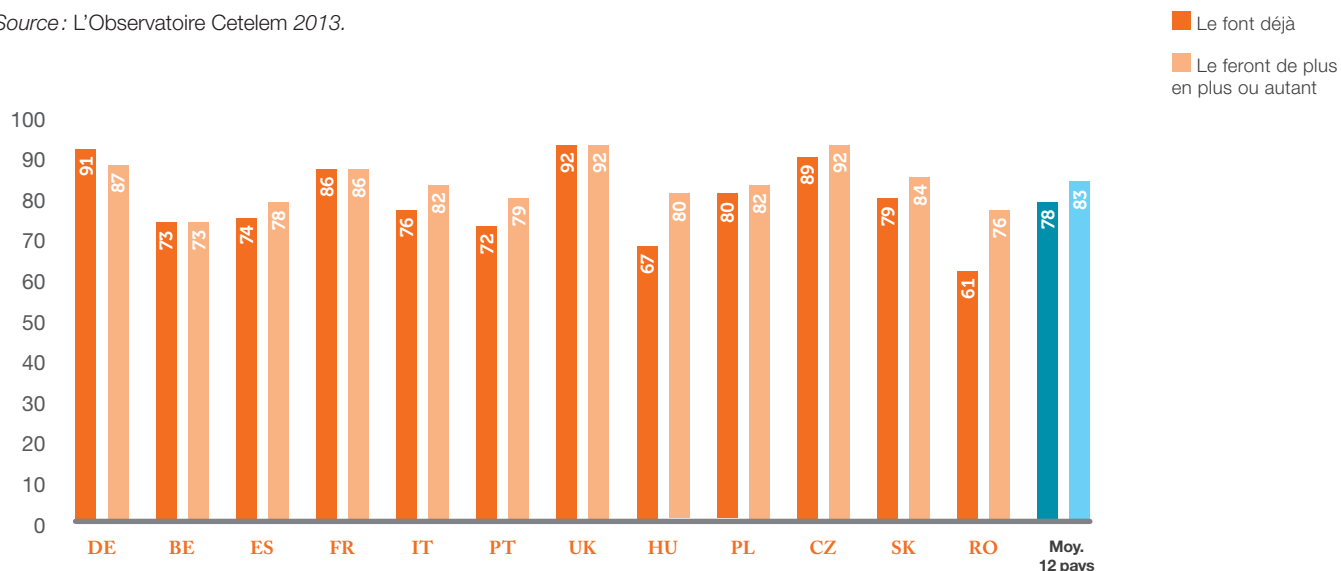
Avec Internet, les magasins ne sont plus les lieux d'achat privilégiés des consommateurs. Acheter sur Internet est devenu chose commune pour l'ensemble des Européens. 78 % d'entre eux ont déjà fait des achats sur Internet. Entre 2011 et 2012, le marché du e-commerce européen est passé de 254 milliards d'euros à plus de 305 milliards, soit une progression

« Le e-commerce est une réalité qui bouscule de nombreux modèles de distribution et qui a permis l'émergence d'acteurs mondiaux en quelques années à peine. »

Fig. 35 - DANS LES ANNÉES QUI VIENNENT, PENSEZ-VOUS ACHETER SUR INTERNET ?

(en %)

Source : L'Observatoire Cetelem 2013.



de plus de 20 %. Les Français, les Allemands et les Britanniques représentent environ 70 % du marché total européen. Le e-commerce connaît un bel appel du pied de l'Europe de l'Est, où le marché a crû entre 25 et 30 %, surtout en Pologne et République tchèque⁸. Ces tendances devraient se confirmer dans les années qui viennent avec un marché européen du e-commerce estimé à 775 milliards d'euros d'ici à 2020⁹.

Le e-commerce concernera alors 83 % des Européens. Les Britanniques seront toujours les plus nombreux à utiliser ce mode d'achat, car demain ils seront plus de 9 habitants sur 10 à faire leurs courses sur la Toile.

L'offre devrait d'ailleurs suivre la demande. Entre 2009 et 2011, le nombre d'entreprises marchandes – biens et services – sur Internet a progressé de 26,5 %¹⁰ !

Malgré une motivation quasi totale des consommateurs européens pour faire leurs courses en ligne, 17 % ne céderont pas au e-commerce. Plusieurs raisons expliquent leur réticence : le besoin d'être *in situ* principalement, et le manque de confiance ensuite. Pour ces irréductibles à l'achat sur Internet, il y a un réel besoin d'être en contact avec le produit, auquel Internet ne pourra pas remédier.

Fig. 35

En Europe de l'Ouest, les consommateurs se montreront encore frileux envers le paiement en ligne, beaucoup plus qu'en Europe de l'Est où les craintes seront avant tout fondées sur la qualité du produit que l'on ne peut pas vérifier derrière son écran d'ordinateur.

Attention cependant à ne pas tirer de conclusions hâtives, les consommateurs ne se détournent pas non plus des magasins, puisqu'on l'a vu, l'avis des vendeurs compte toujours pour les consommateurs européens.

Finalement, les magasins resteront indispensables dans les parcours d'achat des Européens pour la vitrine qu'ils constituent et qui permettra toujours aux consommateurs de choisir et découvrir les produits avant de les commander *via* Internet. **Fig. 36**

Sur place ou à emporter ?

Contrairement aux magasins, Internet libère les consommateurs d'un bon nombre de contraintes, en permettant la livraison à domicile. Au-delà de l'acte d'achat, c'est ainsi tout le service après-vente qui est revu. Cette nouvelle dynamique a déjà convaincu les Européens de l'Est, qui seront 67 % demain à opter pour la livraison à domicile après avoir acheté sur Internet.

En revanche, la livraison suscite un intérêt plus modéré en Europe de l'Ouest, où seulement 48 % des consommateurs choisiront de se faire livrer. Les Français et les Belges semblent les moins attirés par cette pratique : moins de 40 % d'entre eux envisagent de se faire livrer. **Fig. 37**

Passer par la case *drive*

Pour ceux que la livraison ne convainc pas, une pratique alternative émerge : le *drive*. Le concept consiste à acheter ses courses sur Internet, puis à les retirer auprès d'un grand distributeur. L'heure de retrait est programmée pour libérer le consommateur de la contrainte « attente », sachant que le paiement a déjà été fait sur Internet : il n'y a donc qu'à récupérer ses courses et repartir. On gagne ici du temps et,

Fig. 36 - DANS LES ANNÉES QUI VIENNENT, POUR QUELLE(S) RAISON(S) N'ACHÈTEREZ-VOUS PAS SUR INTERNET ?

(en %, moyenne 12 pays)

Source : L'Observatoire Cetelem 2013.



contrairement à la livraison, ce service n'est pas à payer. C'est en Europe de l'Est à nouveau que l'expérience a le vent en poupe et semble appelée à un notable essor. La moitié des consommateurs le feront autant, voire de plus en plus. Ce sont les Polonais et les Hongrois qui adhèrent le plus : plus de 60 % d'entre eux passeront par le canal du *drive*. En Europe de l'Ouest, cela est moins évident puisque

seulement 38 % des consommateurs envisagent de passer par le *drive* dans les prochaines années. Ce sont d'ailleurs les Allemands les plus réservés. **Fig. 38**

8. Source : Ecommerce Europe et GfK Périmètre : l'ensemble des pays européens, dont les pays scandinaves.
 9. Estimations BIPE.
 10. Source : European Commission, Digital Agenda Scoreboard.

Fig. 37 - DANS LES ANNÉES QUI VIENNENT, PENSEZ-VOUS VOUS FAIRE LIVRER VOS COURSES À DOMICILE APRÈS UN ACHAT SUR INTERNET ?

(en %)

Source : L'Observatoire Cetelem 2013.

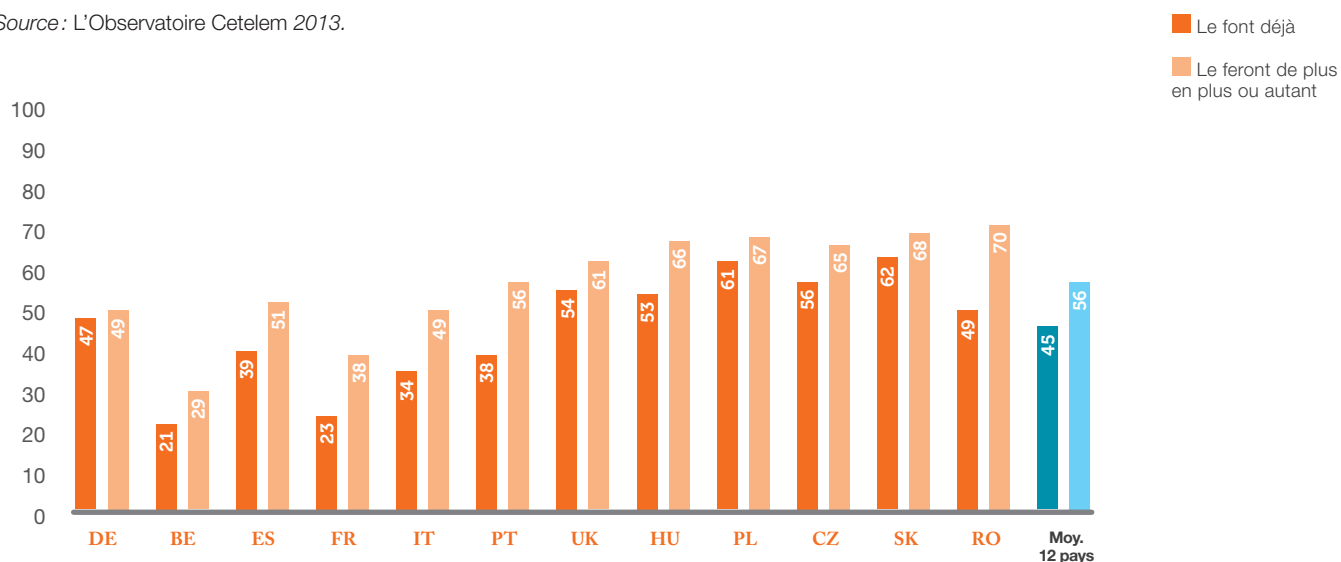
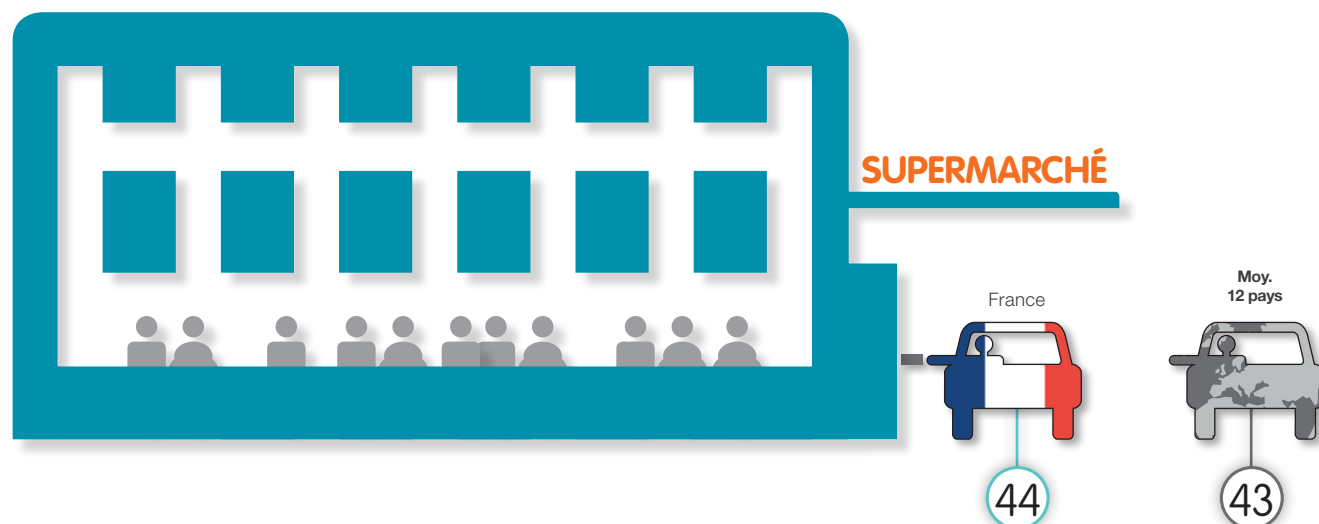


Fig. 38 - DANS LES ANNÉES QUI VIENNENT, PENSEZ-VOUS ACHETER PAR LE CANAL DU DRIVE?

(en % de ceux qui le feront de plus en plus ou autant)

Source : L'Observatoire Cetelem 2013.



Les réseaux sociaux: grandes surfaces commerciales de demain

Internet a ouvert la voie aux réseaux sociaux, qui sont en passe de devenir les nouvelles grandes surfaces de demain. Omniprésents, ils devraient aussi laisser leur trace dans la consommation. Les Européens n'y voient pas de frein ; 29 % d'entre eux sont déjà convaincus et envisagent d'aller flâner sur ces nouveaux espaces d'achat dans les années à venir. **Fig. 39**

Ce chiffre peut paraître faible, pourtant il s'avère très prometteur dans le rôle futur accordé aux réseaux sociaux. Il faut avoir conscience qu'aujourd'hui autour de 37 % des Européens y sont présents.

Cela nous éclaire sur une intention forte des consommateurs d'utiliser aussi les réseaux sociaux comme nouveaux points de vente. **Fig. 40**

Des Européens 2.0



37 %

C'est le pourcentage d'Européens qui sont présents sur les réseaux sociaux.

Une consommation innovante

Internet a créé une forte attente des Européens envers une consommation multicanal : magasins physiques, Internet, réseaux sociaux, et maintenant *smartphones* et autres tablettes. Les utilisations standards d'Internet, déjà bien ancrées dans les nouvelles modalités d'achat des consommateurs européens, laissent la place à l'émergence de nouvelles pratiques, encore plus créatives. Le Web mobile, *via* les *smartphones* et les tablettes, aura son rôle à jouer dans ces nouveaux modes d'achat.

Les *smartphones* et tablettes proposeront de nouvelles pratiques, comme scanner ses courses dans les grandes surfaces, de nouvelles applications marchandes ou encore le règlement de ses achats. **Fig. 41**

La consommation passée au scanner

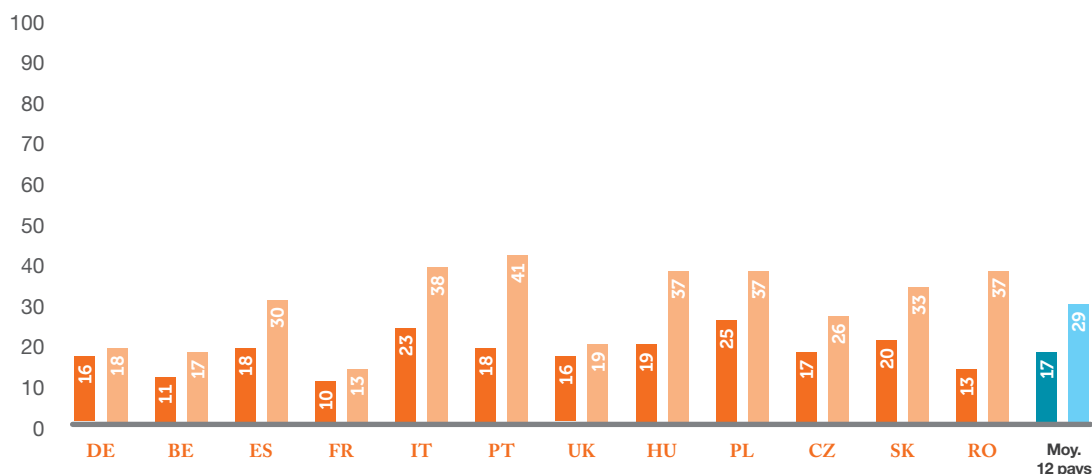
Les supermarchés avaient lancé le scan express, aujourd'hui les *smartphones* font très bien l'affaire.

En Europe, cette innovation touchera un tiers des consommateurs qui adopteront cette nouvelle pratique d'achat, qui reste aujourd'hui mesurée, non pas par manque d'envie, mais à cause d'une offre de service déficiente.

Fig. 39 - DANS LES ANNÉES QUI VIENNENT, PENSEZ-VOUS ACHETER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX?

(en %)

Source : L'Observatoire Cetelem 2013.



■ Le font déjà

■ Le feront de plus en plus ou autant

Pour autant, malgré ce constat, on enregistre un nombre appréciable de consommateurs attirés par l'idée du *scanning via leurs smartphones*, ce qui est le signe d'un fort potentiel.

En Europe de l'Est comme en Europe de l'Ouest, les consommateurs affichent la même sensibilité à cette innovation. À noter tout de même que ce sont les Italiens qui sont aujourd'hui et seront demain les plus enclins à dégainer leurs *smartphones* au moindre coup de scan. **Fig. 42**

Son supermarché en poche

Les *smartphones* et les tablettes apporteront aussi une galerie d'applications de sites marchands.

Au Royaume-Uni, le commerce sur mobile a progressé de 20 % en 2012, et pesait pour 5 % dans le e-commerce britannique à fin 2011. À côté du Royaume-Uni, la part du commerce sur mobile était de 3 % en France en 2011. Les Britanniques ont toujours eu une longueur d'avance en

Fig. 40 - PART DE LA POPULATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX EN 2011

(en %)

Source: European Commission, Digital Agenda Scoreboard.

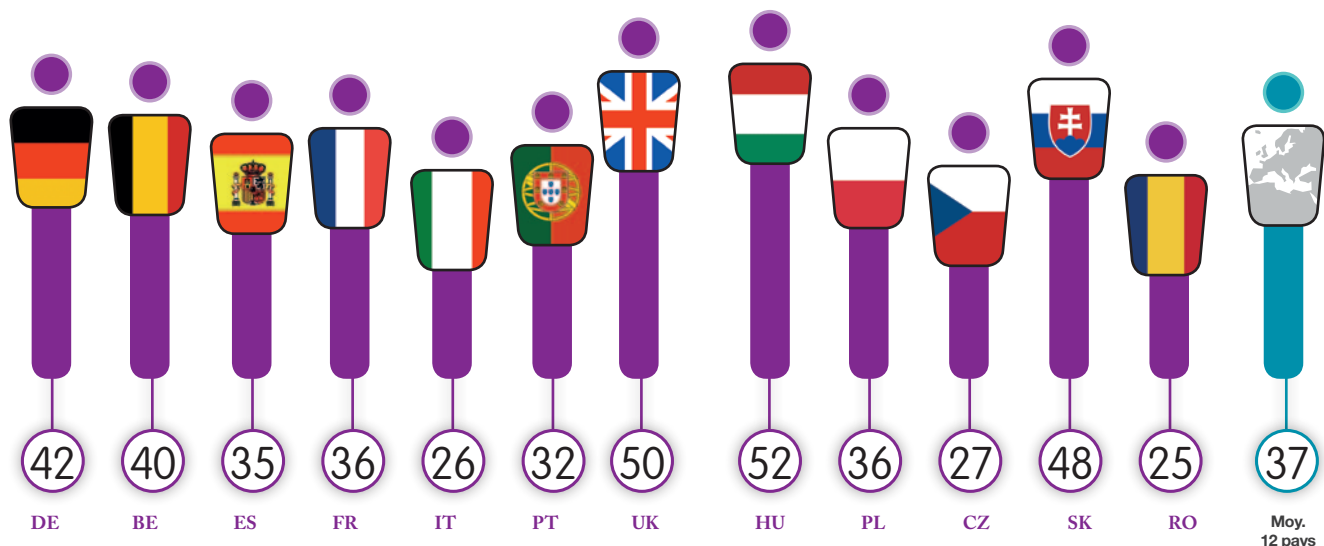
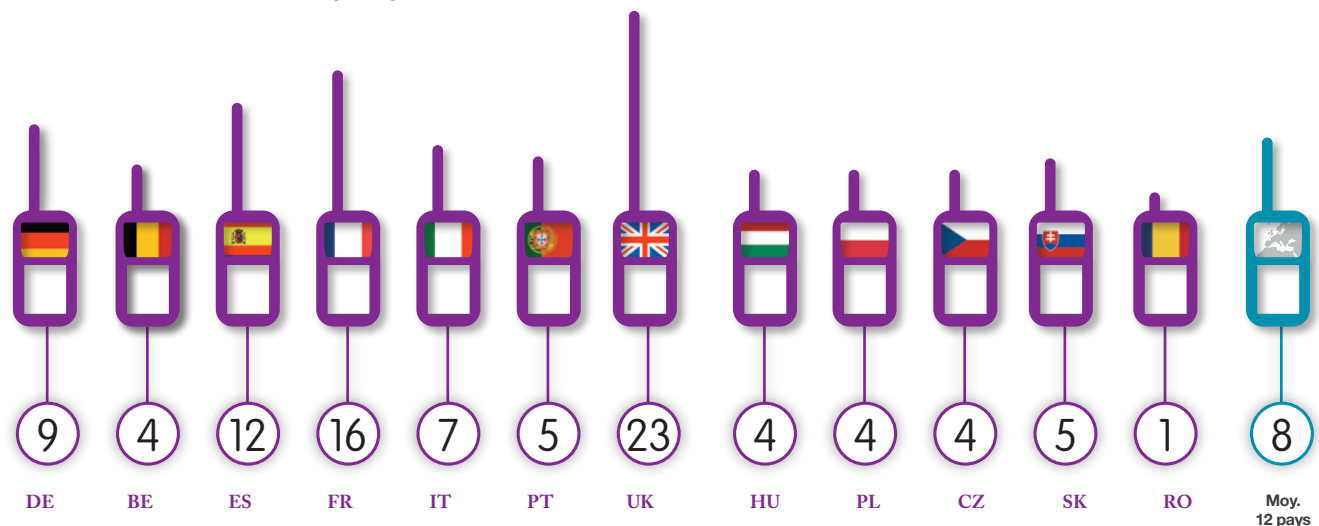


Fig. 41 - PART DE LA POPULATION UTILISANT INTERNET SUR MOBILE EN 2011

(en %)

Source: European Commission, Digital Agenda Scoreboard.



matière d'Internet et d'usages associés sur les autres pays européens. On peut donc s'attendre à ce que le e-commerce mobile (m-commerce) suive la même tendance qu'au Royaume-Uni dans les autres pays européens¹¹.

À terme, il séduira 33 % des Européens. Plus du tiers des consommateurs n'auront ainsi plus besoin d'être derrière leur écran d'ordinateur pour passer leurs commandes, ils pourront le faire de n'importe quel lieu, comme dans les transports en commun ou chez des amis.

Les Italiens sont les plus gourmands de cette nouvelle pratique. Près de 44 % d'entre eux feront demain leurs courses sur tablette ou *smartphone*, suivis par les Roumains avec 43 % d'intentions. **Fig. 43**

Le *smartphone*, nouvelle carte bancaire ?

Dans la suite logique du parcours d'achat, le *smartphone* permettra aussi de régler ses courses. En Europe, 30 % des consommateurs saisiront cette opportunité pour régler ainsi leurs achats.

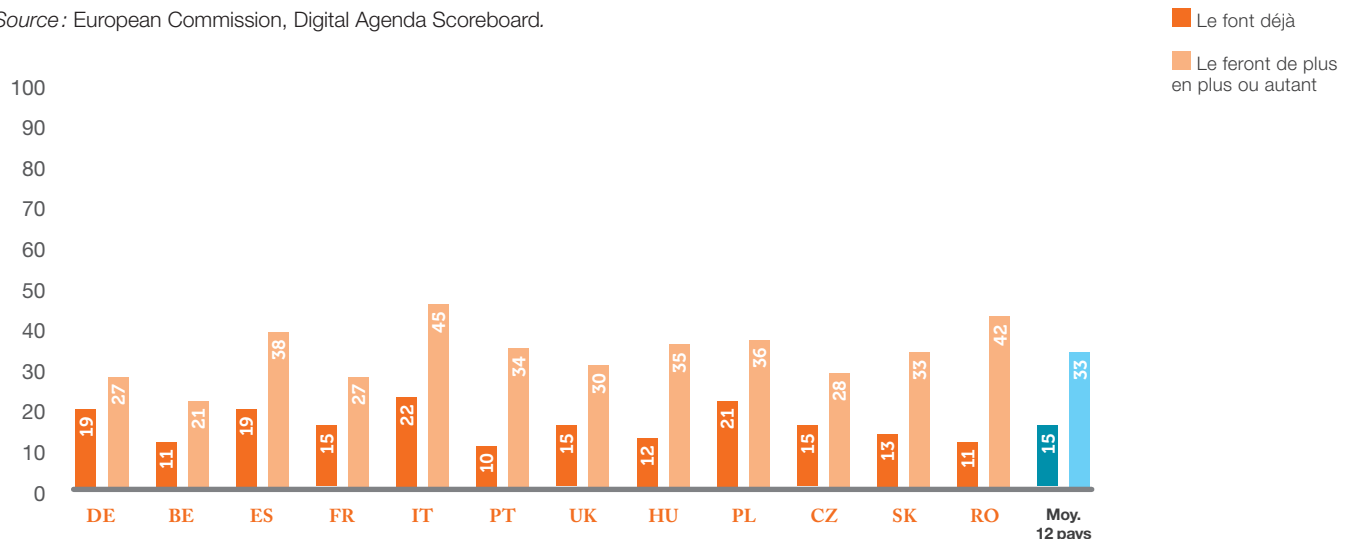
Les Français et les Belges seront les plus réticents à payer avec leur *smartphone*. Ils n'ont pas confiance en ce mode de paiement en ligne et les années à venir n'y changeront rien. Le paiement en ligne demeurera pour eux un vrai frein à l'usage du Web dans leur parcours d'achat, puisque moins de 20 % d'entre eux envisagent d'utiliser le paiement par *smartphone*. Parmi les trois innovations créées par l'usage des *smartphones*, il n'y a pas de fracture numérique entre l'Europe de l'Ouest et l'Europe de l'Est. Même si l'Europe de l'Ouest semble plus en avance en termes d'équipement mobile, l'ensemble des pays européens devraient être demain ouverts aux nouveaux modes d'achat issus de cette technologie de pointe. *Le smartphone* a donc de beaux jours devant lui, et devrait autant profiter du secteur de la consommation

« Le *smartphone* permettra aussi de régler ses courses. En Europe, 30 % des consommateurs saisiront cette opportunité pour payer ainsi leurs achats. »

Fig. 42 - DANS LES ANNÉES QUI VIENNENT, PENSEZ-VOUS ACHETER DES PRODUITS/SERVICES EN SCANNANT UN CODE ?

(en %)

Source : European Commission, Digital Agenda Scoreboard.



que d'en faire profiter, pour le plus grand plaisir des Européens.

Le *smartphone* commence à s'attaquer aux équipements de scan express et à la carte bancaire : c'est une réelle

évolution qui pointe doucement le bout de son nez et qui annonce demain des usages encore plus nombreux et innovants. **Fig. 44**

11. Ecommerce Européen et GfK.

Fig. 43 - DANS LES ANNÉES QUI VIENNENT, PENSEZ-VOUS FAIRE VOS COURSES SUR UN SMARTPHONE OU UNE TABLETTE?

(en %)

Source : L'Observatoire Cetelem 2013.

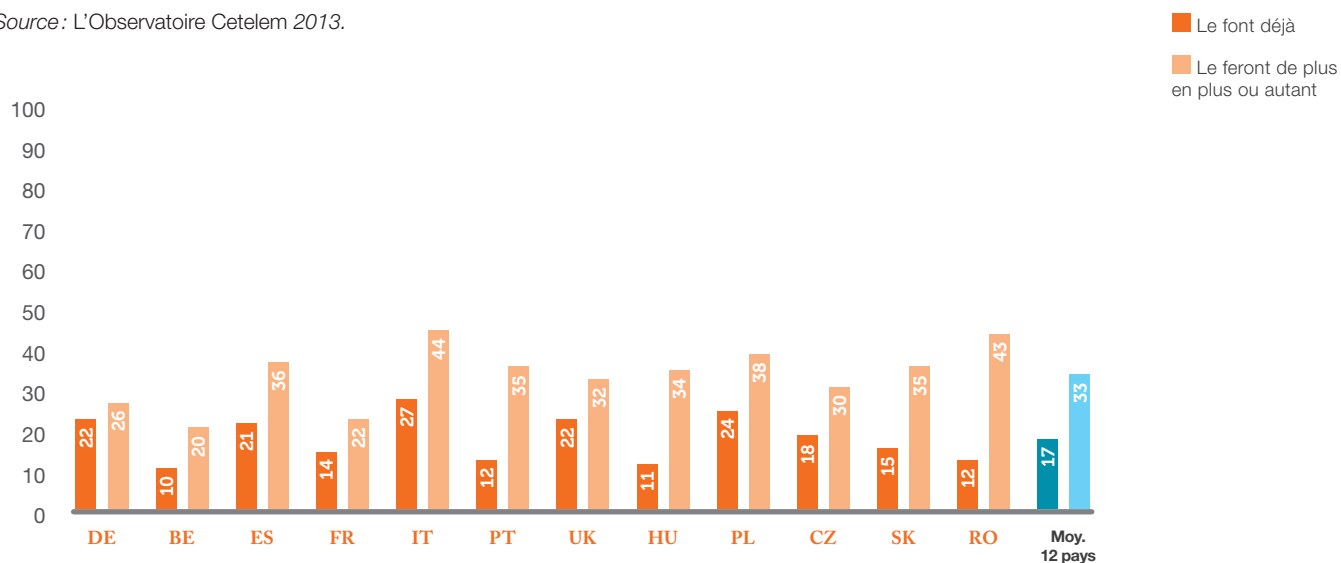


Fig. 44 - DANS LES ANNÉES QUI VIENNENT, PENSEZ-VOUS PAYER AVEC UN SMARTPHONE?

(en %)

Source : L'Observatoire Cetelem 2013.



Le poids croissant d'Internet dans les modes d'achat des consommateurs démontre bien leur volonté d'optimiser leurs dépenses, de prendre la main sur leur consommation. Et finalement, la crise économique les pousse à développer un engagement fort pour une meilleure consommation, plus saine et plus transparente, une consommation plus durable.



Consommer responsable, une tendance qui s'accélère

Catastrophes écologiques, réchauffement climatique, gestion de l'eau, comportement sociétal des entreprises : les exemples se sont multipliés à la Une des journaux, démontrant la nécessité d'adopter des comportements plus responsables pour la sauvegarde de la planète à tous les niveaux.

Les consommateurs eux-mêmes prennent progressivement conscience de l'impact environnemental et sociétal de leur propre consommation : consommer en évitant de gaspiller et acheter des produits préservant les ressources de la planète.

Les consommateurs passent au vert

Autour de nous, la notion de consommation durable bat son plein. Wikipédia a même intégré dans son encyclopédie la notion de consommation responsable, ou consommation soutenable. Elle y est définie comme un « comportement qui intègre le fait que les ressources sont limitées, et correspond à un engagement civique actif en vue de la qualité de vie personnelle et collective¹² ». « Civique », le mot y est. Être responsable aujourd'hui passe par nos maisons, et arrive jusque dans nos assiettes. Consommer devient un acte militant, et, militants, les consommateurs le sont !

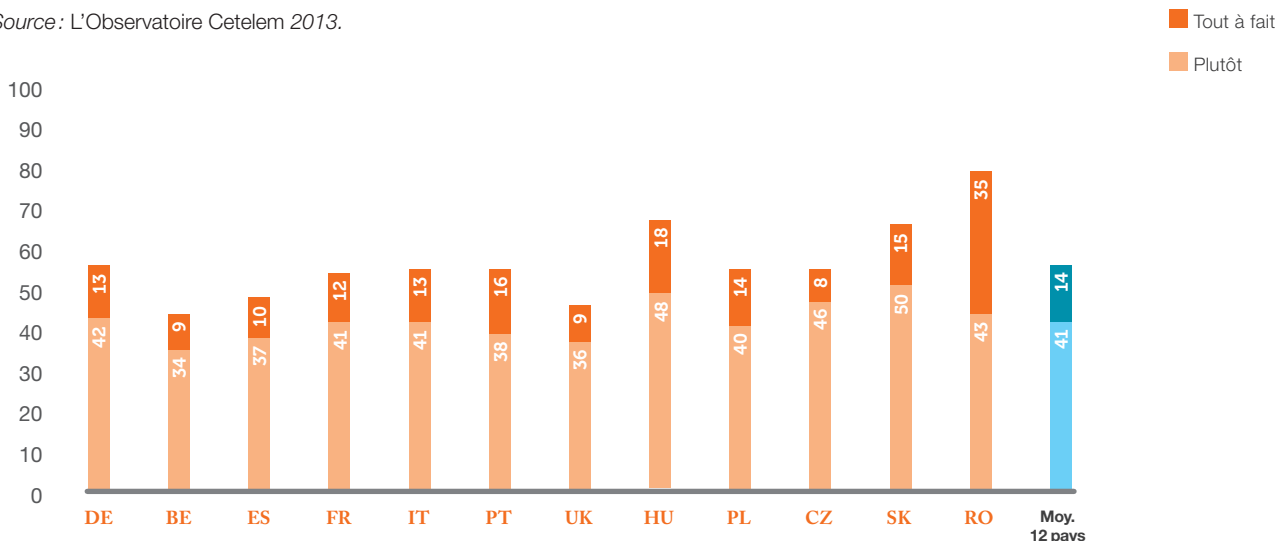
Prise de conscience généralisée

Les consommateurs se veulent de plus en plus responsables, et prétendent l'être. La place du développement durable dans l'actualité, dans les entreprises, dans l'économie, etc., tous les signaux sont au vert. Le message a bien été entendu par tous les consommateurs européens transformés en de véritables « *eco-friendly* ». Ils seront demain 55 % à se projeter vers des comportements en adéquation avec cette sensibilité naissante.

Fig. 45 - DANS LES ANNÉES QUI VIENNENT, PENSEZ-VOUS PRIVILÉGIER QUITTE À PAYER PLUS CHER, DES PRODUITS ET MARQUES SOUCIEUX DE L'ÉTHIQUE ET DU DÉVELOPPEMENT DURABLE ?

(en %)

Source : L'Observatoire Cetelem 2013.



La conscience écologique s'est donc emparée de l'Europe, puisque les voilà tous convertis à la consommation responsable. Au global, ce sont 55 % des Européens qui affirment avoir une conduite éthique et être préoccupés par les questions environnementales. Mais qu'en est-il vraiment de leurs comportements au quotidien ? **Fig. 45**

Les six commandements de la consommation durable

La consommation responsable, une attitude de tous les jours qui implique en premier lieu de **limiter sa consommation d'eau, d'électricité et de carburant** ; 93 % des Européens y veillent. Les gouvernements poussent les consommateurs à prendre cette posture depuis de nombreuses années, et semblent aujourd'hui avoir réussi à inculquer ces valeurs à l'ensemble de leurs citoyens. Cela profite autant à la planète qu'aux finances des consommateurs puisque cela permet dans un premier de temps de ne pas gaspiller les ressources naturelles, mais aussi de limiter ses propres dépenses quand le prix du carburant est en hausse. Les consommateurs envisagent de poursuivre demain cette conduite ; ils seront 96 % à le faire, soit la quasi-totalité des Européens.

55 % des Européens affirment qu'ils se préoccupent de plus en plus des questions environnementales dans les années qui viennent.

Au-delà de cette attitude, autant personnelle que collective, 91 % des Européens consomment **des produits de saison**. Autant de raisons derrière cette volonté forte des consommateurs : plus de goût, plus sain, et moins cher ! Manger des fruits et légumes de saison est à la fois bénéfique pour la planète et la santé du consommateur.

Seulement 5 % des Européens n'y prêteront pas intérêt dans les prochaines années. L'autre grande tendance est de **consommer local**. C'est le retour en grâce des produits locaux : 89 % des Européens les privilégieront demain. Chacun semble trouver de l'intérêt dans une telle démarche. Il est intéressant de voir qu'un concept aussi personnel et individuel que la consommation, qui n'est à la base qu'une affaire de goûts, s'est transformé ces dernières années en un enjeu économique et écologique pour chacun, qui profite à toute la communauté. D'autres moyens sont bons au quotidien pour limiter son empreinte verte, comme **choisir des équipements technologiques et appareils électroménagers durables**.

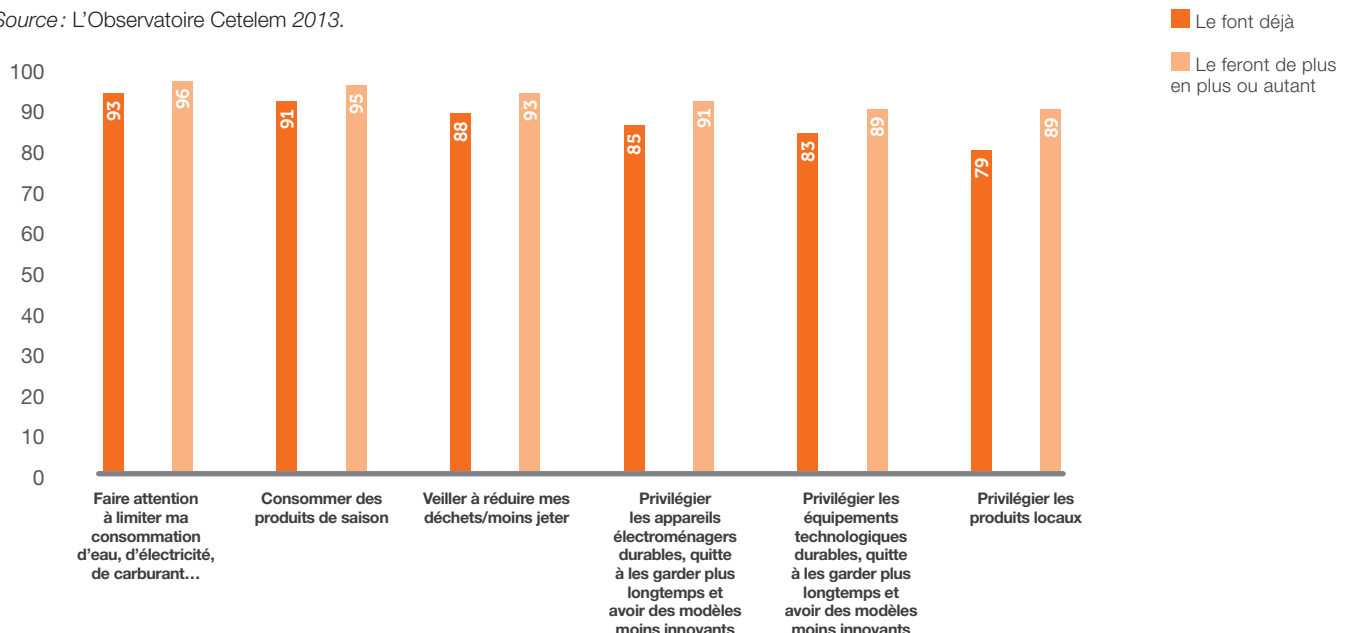
Plus de 8 consommateurs européens sur 10 choisissent de s'équiper aujourd'hui avec des appareils dont ils sont certains de pouvoir les garder durablement. L'innovation technologique n'est plus le seul critère de choix. **Fig. 46**

12. Définition du 27 novembre 2012 de la consommation responsable dans Wikipédia.

Fig. 46 - DANS LES ANNÉES QUI VIENNENT, QUE PENSEZ-VOUS FAIRE EN TERMES DE CONSOMMATION DURABLE ?

(en %, moyenne 12 pays)

Source : L'Observatoire Cetelem 2013.



Poussé par cette volonté européenne d'agir au mieux pour la planète, et donc pour ses compatriotes, un bouleversement de la chaîne de distribution traditionnelle apparaît.

Les consommateurs voient leurs valeurs évoluer et adaptent donc la chaîne de valeurs de leur propre consommation à cette nouvelle réalité. Si les Européens sont prêts à faire des efforts, ils n'en attendent pas moins des distributeurs.

Une consommation plus saine



84 %

C'est le pourcentage d'Européens qui privilégieront les produits alimentaires bons pour leur santé, dans les années qui viennent.

La santé, un argument de poids

L'argument santé compte avant tout dans la consommation des Européens. On le retrouve bien dans la volonté des consommateurs de privilégier les produits locaux et de saison dont les bénéfices nutritionnels ont été démontrés. Soucieux de leur santé, les consommateurs vont vers des produits engageant une consommation beaucoup plus qualitative. **Fig. 47**

À la recherche d'une consommation plus saine et équilibrée, les Européens n'hésitent pas à faire appel à des *coaches* – interlocuteurs dédiés qui surveillent leur alimentation et les guident afin de préserver leur forme. 29 % des Européens se disent très intéressés par ce type d'accompagnement. En chefs de file, les Polonais et les Roumains, qui recueillent respectivement 40 et 38 % d'intentions. Avec seulement 18 % de consommateurs attirés par ce type de services, les Français ressentent le moins le besoin de faire appel à des tiers pour suivre leur alimentation. **Fig. 48**

Couper court à la distribution

L'image du consommateur ficelé, désinformé et conditionné n'a plus lieu d'être. Le consommateur, fatigué par la crise et des budgets de plus en plus serrés, reprend le pouvoir sur sa consommation et s'affranchit des réseaux classiques de distribution pour aller au plus près des producteurs. Il s'engage, et désormais c'est lui qui dicte ses propres règles.

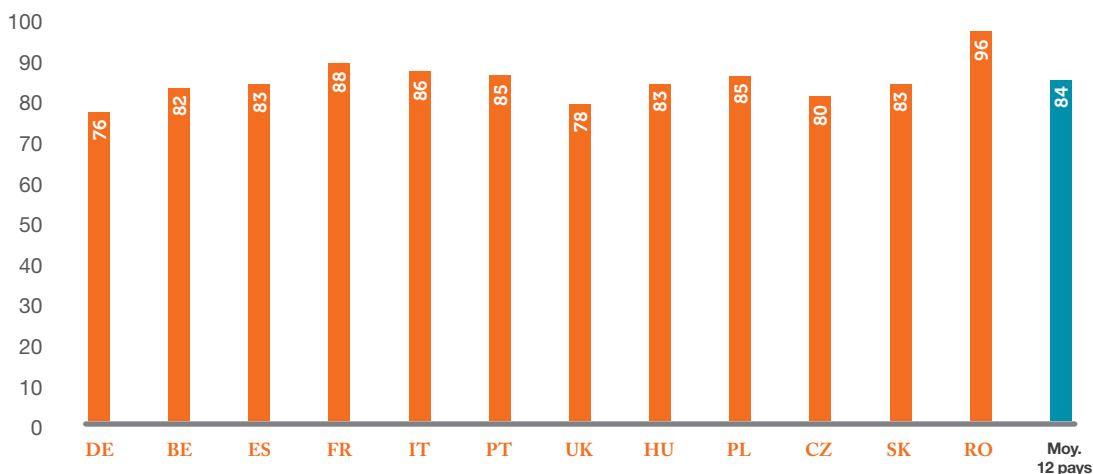
Longue vie aux circuits courts

Ces dernières années ont marqué l'avènement des circuits courts au détriment des circuits longs. Un circuit court vise à favoriser un lien direct entre consommateurs et producteurs, pour réduire la distance instaurée par les distributeurs. Chacun y trouve son intérêt : une meilleure rémunération pour les producteurs et une baisse des prix du côté des consommateurs. Rechercher des circuits courts charme les Européens.

Fig. 47 - DANS LES ANNÉES QUI VIENNENT, PENSEZ-VOUS PRIVILÉGIER LES PRODUITS ALIMENTAIRES BONS POUR VOTRE SANTÉ?

(en % des réponses « Tout à fait » et « Plutôt »)

Source : L'Observatoire Cetelem 2013.



Plus de 60 % d'entre eux se disent prêts à privilégier les commerces de proximité comme les petits commerces de quartier ou bien les marchés. L'engagement des Européens touchera l'ensemble des pays, de la Hongrie (72 %) à la Belgique (47 %), en passant par la France où 57 % des Français seront motivés par la proximité. Toutefois, c'est en Europe de l'Est que l'intérêt semble être le plus manifeste. Attention cependant, ces chiffres ne signent pas la fin des grandes surfaces pour 60 % des consommateurs européens, mais on observe bien là une prise de conscience par les consommateurs de leur rôle à jouer dans la distribution. **Fig. 49**

Le producteur est roi

Les Européens, de plus en plus engagés dans une consommation responsable, rechercheront un contact plus direct avec les producteurs. On a pu le noter précédemment, le marché local est en état de grâce auprès des consommateurs européens, qui souhaitent participer activement au développement économique local en soutenant les produits régionaux. Ainsi, quitte à promouvoir les circuits courts, 75 % des Européens se rendront directement auprès des producteurs sans passer par les enseignes de distribution.

Fig. 48 - SERIEZ-VOUS INTÉRESSÉ(E) PAR LES SERVICES DE COACHING ALIMENTAIRE ?

(en %)

Source : L'Observatoire Cetelem 2013.

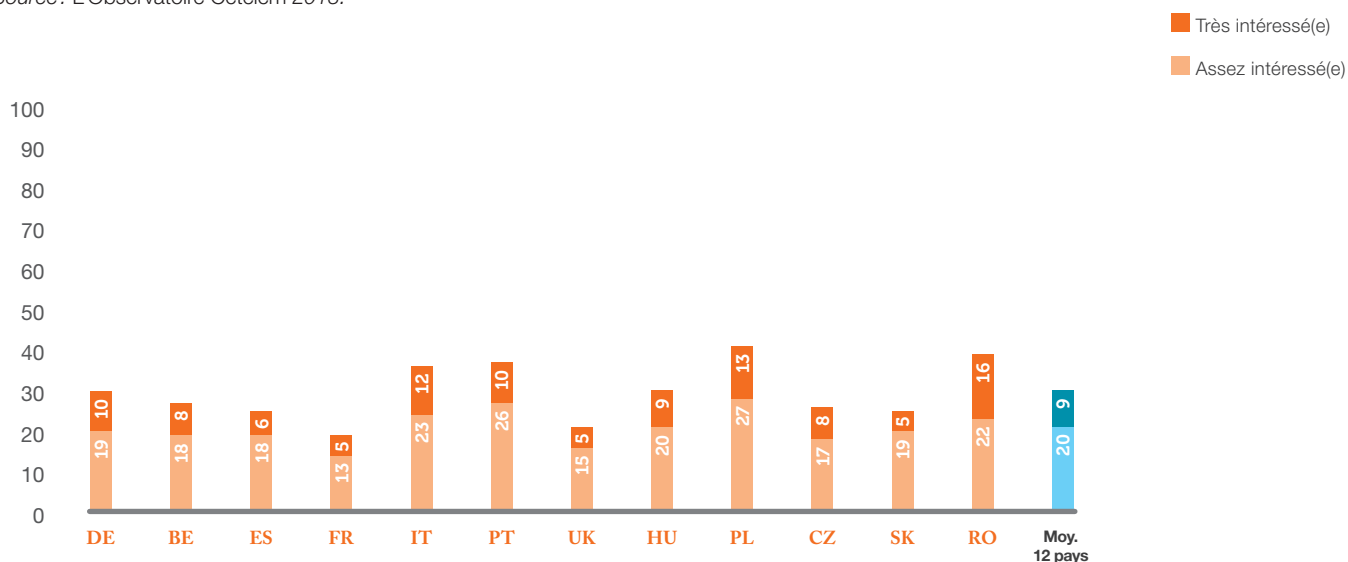
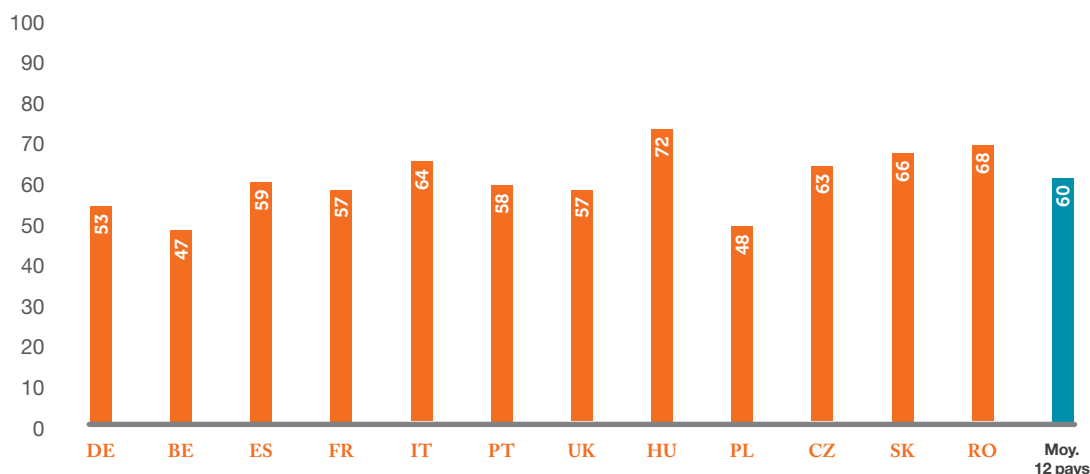


Fig. 49 - DANS LES ANNÉES QUI VIENNENT, PENSEZ-VOUS PRIVILÉGIER LES COMMERCE INDÉPENDANTS, LES PETITS COMMERCE DE QUARTIER, LES ARTISANS ET LES MARCHÉS ?

(en % des réponses « Tout à fait » et « Plutôt »)

Source : L'Observatoire Cetelem 2013.



En Europe de l'Est, 81 % des consommateurs préféreront acheter si possible directement auprès des producteurs. Les Roumains seront les moins attachés aux grandes surfaces commerciales ou simples magasins ; 91 % d'entre eux chercheront à faire leurs courses chez les producteurs, sans être dépendants des distributeurs. En Europe de l'Ouest, les consommateurs se montreront plus réticents à se libérer des réseaux de distribution.

Alors qu'aujourd'hui 55 % des Européens ont déjà acheté une fois auprès d'un producteur, ils seront près de 8 consommateurs sur 10 à le faire dans les prochaines années. Les Européens sont donc fermes dans leur volonté de se rapprocher des producteurs sans pour autant s'exempter des réseaux de distribution.

L'intention est là, et cette tendance ne devrait que s'amplifier dans les années à venir. Reste à savoir à quelle fréquence les consommateurs européens privilégieront le fait d'acheter auprès de leurs petits producteurs plutôt que de passer par des distributeurs. Loin de là l'idée d'annoncer la chute des distributeurs : les Européens y sont encore attachés, surtout en Europe de l'Ouest, mais les consciences évoluent, et les consommateurs décident de plus en plus des circuits à emprunter. **Fig. 50**

Distributeurs versus producteurs



75 % des consommateurs européens préféreront acheter directement auprès des producteurs dans les années qui viennent.

Santé, environnement, budget... À vos marques, partez !

Dans la mouvance de cette montée de militantisme, les consommateurs sont plus vigilants à l'égard des marques, qu'ils souhaitent plus transparentes, plus honnêtes et plus intègres. Ils attendent surtout qu'elles fassent preuve d'« empathie » vis-à-vis de leurs publics. Les consommateurs sont aujourd'hui très attentifs aux messages véhiculés par les marques, qui doivent donc s'adapter.

L'engagement social des marques est particulièrement influent dans le choix que font les consommateurs d'une marque au lieu d'une autre. Le contexte macroéconomique

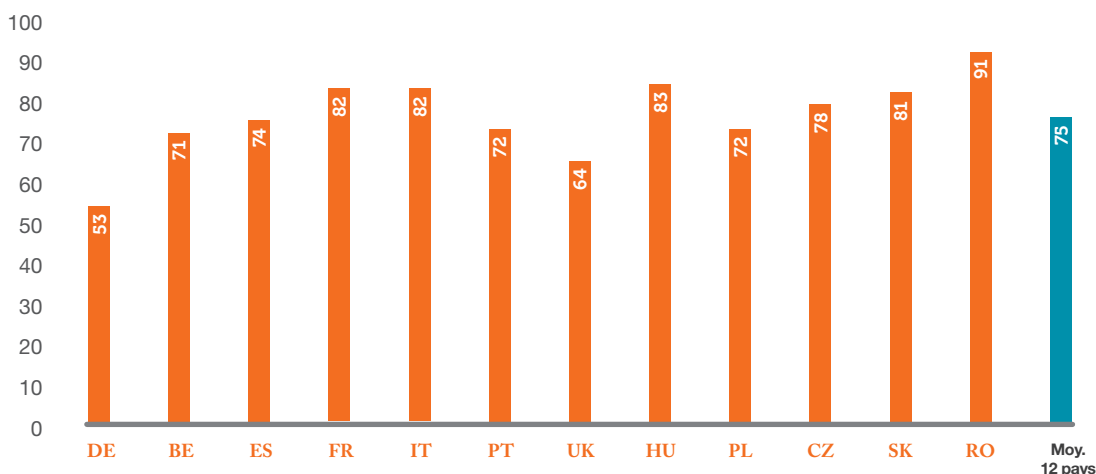
européen est en partie responsable de l'attention que prêtent les consommateurs européens à l'engagement social connu des marques.

Pour rappel, en 2011, 10,2 % des Européens étaient au chômage contre 7,4 % en 2008. Résultat, 61 % des Européens surveilleront de plus en plus l'image sociétale des marques qu'ils sollicitent.

Fig. 50 - DANS LES ANNÉES QUI VIENNENT, PENSEZ-VOUS ACHETER LE PLUS POSSIBLE DIRECTEMENT AUPRÈS DES PRODUCTEURS, SANS PASSER PAR LES DISTRIBUTEURS ?

(en % des réponses « Tout à fait » et « Plutôt »)

Source : L'Observatoire Cetelem 2013.



L'engagement sociétal des entreprises arrive en deuxième position, juste avant **le critère environnemental**. Au final, une consommation responsable, c'est avant tout une consommation collective, et non plus individuelle, où les habitants se rassemblent pour sanctionner les entreprises qui ne se préoccupent pas de la situation de l'emploi dans leur pays. Les ambitions écologiques que chacun met en œuvre au quotidien en surveillant sa consommation d'électricité ou en réduisant

sa production de déchets n'arrivent pas à percer en temps de crise et passent au second rang, derrière l'emploi.

Le marché local et la proximité avec les producteurs comptent aussi pour beaucoup dans le choix des consommateurs.

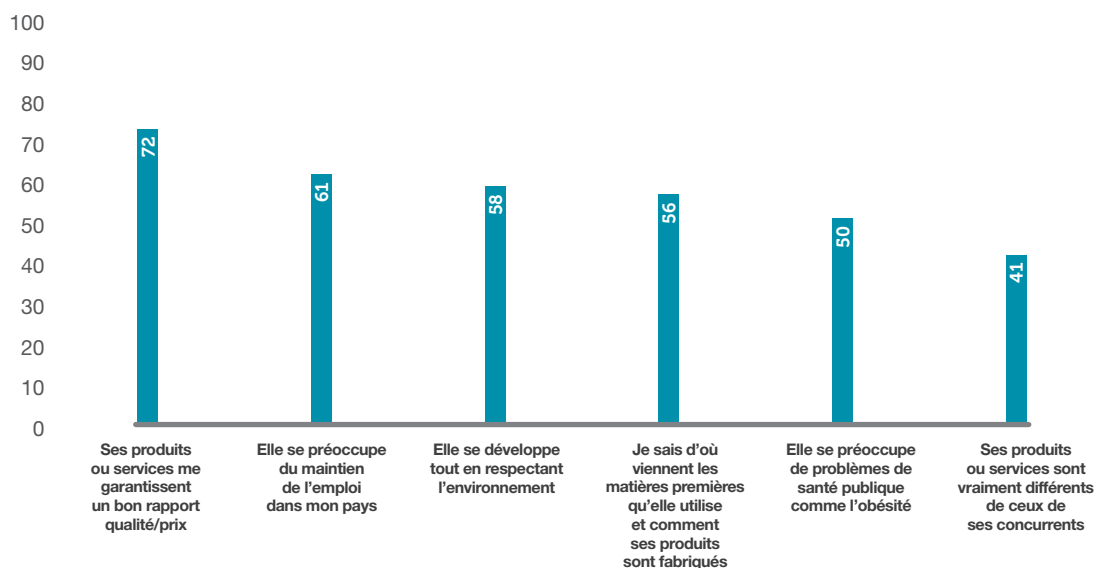
Au final, les consommateurs ne feront plus vraiment un choix en comparant les marques entre elles, mais en allant vers celles qui se montreront les plus transparentes et droites envers eux. Les marques ne devront plus se contenter de surenchérir dans leur communication à l'aide de « coups marketing », mais devront commencer à saisir l'état d'esprit des consommateurs et démontrer que leurs valeurs sont en accord avec eux. **Fig. 51**

« Les marques ne devront plus se contenter de surenchérir dans leur communication à l'aide de "coups marketing". »

Fig. 51 - DANS LES ANNÉES QUI VIENNENT, QUELLE IMPORTANCE AURA POUR VOUS CHACUNE DE CES RAISONS DE CHOISIR UNE MARQUE ?

(en % des réponses « De plus en plus importante », moyenne 12 pays)

Source : L'Observatoire Cetelem 2013.





Conclusion

Marques et distributeurs : comment s'adapter à la consommation alternative ?

L'image du consommateur ficelé, désinformé et conditionné n'a plus lieu d'être. Le consommateur fatigué par la crise et des budgets de plus en plus serrés, et doté avec Internet d'un formidable outil pour optimiser ses dépenses, prend le pouvoir sur sa consommation. Il s'affranchit des réseaux classiques de distribution pour aller au plus près des producteurs et bouscule les marques en leur demandant d'agir pour une consommation plus responsable. Il s'engage, dicte ses propres règles et affiche ses exigences. Ce consommateur alternatif se fait un principe de court-circuiter tout intermédiaire. Du coup, quelle place pour les distributeurs ?

Mis en difficulté, ces derniers pourront toutefois retrouver grâce auprès du consommateur... à condition qu'ils acceptent les nouvelles règles du jeu en adoptant eux aussi des modèles alternatifs de distribution. Passer du simple rôle d'intermédiaire entre un producteur et un consommateur à celui de facilitateur de la consommation alternative, voilà l'enjeu pour les distributeurs.

Les pistes sont nombreuses et les distributeurs disposent d'atouts certains pour proposer de nouveaux produits et services, davantage en accord avec les différents courants alternatifs de consommation.

La vente de produits d'occasion en est la parfaite illustration. Certaines enseignes intègrent des rayons de produits d'occasion. À l'heure où les secteurs du meuble et de l'électroménager représentent le gros des ventes de produits d'occasion entre particuliers sur Internet, il est temps pour les distributeurs de s'immiscer dans ces échanges, en devenant eux aussi acteurs de ces marchés alternatifs.

De même, si la dépossession est l'un des fondamentaux de la consommation alternative de demain, alors vendre des services, et non plus des produits, devient une alternative crédible pour les marques et distributeurs. Le secteur automobile vient nous éclairer : le covoiturage prendra une place croissante dans la mobilité de demain. Encore faudra-t-il organiser, structurer cette demande croissante, ce qui est pour l'instant uniquement le fruit d'initiatives de particuliers ou de petites entreprises, qui grâce à Internet ont senti qu'il y avait matière à une nouvelle offre. Des distributeurs, qui ont pour eux la taille, le réseau et l'expérience, devraient avoir leur mot à dire dans la proposition de ces nouveaux services.

Pour les marques produits, les enjeux sont également de taille. Confrontées à des consommateurs méfiants, elles doivent complètement intégrer leurs exigences en matière de responsabilité sociale et environnementale.

Il reste encore de nouvelles offres alternatives de services à créer et à offrir aux consommateurs pour les accompagner dans leur quête d'une autre consommation, et là sont probablement les nouveaux relais de croissance pour des distributeurs. Comme toute mutation, cette consommation alternative peut être perçue comme une menace pour les modèles existants. En réalité, elle constitue une formidable opportunité pour celles et ceux qui sauront proposer des services correspondant aux aspirations des Européens.



PROGRAMME 
oxygène

Conception et réalisation:  PUBLICORP – 11830 • **Contribution éditoriale:** Luc Charbonnier • **Crédits photo:** © Nils Hendrik Mueller/cultura/Corbis, © Philippe Gatward/Gettyimages® • **Impression:** PPA/Mahé.

Ce document est imprimé avec des encres végétales sur un papier dont la pâte est issue d'arbres provenant de forêts gérées de manière responsable.

**Retrouvez l'intégralité de l'étude sur le site :
www.observatoirecetelem.com**

Suivez l'actualité de L'Observatoire Cetelem
sur son fil Twitter @obs_cetelem

Contactez Flavien Neuvy,
responsable de L'Observatoire Cetelem
flavien.neuvy@cetelem.fr - Tél. 33 (0)1 46 39 10 68

100 64679 N



LE CRÉDIT RESPONSABLE