


CONSULTEZ 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 (1) 46 39 10 68



PROGRAMME
oxygène

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.

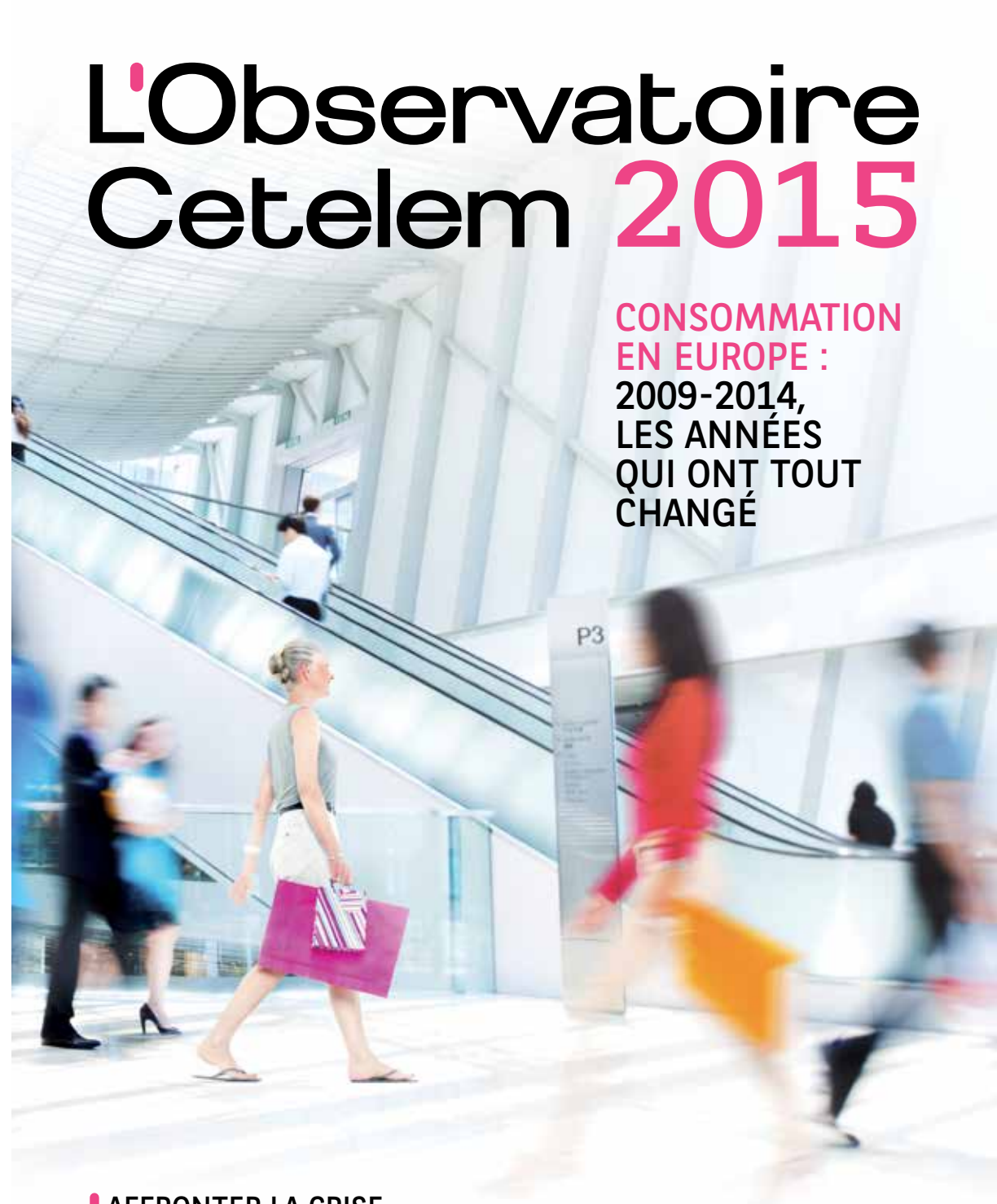
agencecosmic.com - 100 66716 N

L'Observatoire Cetelem 2015

CONSOMMATION EN EUROPE : 2009-2014, LES ANNÉES QUI ONT TOUT CHANGÉ

L'Observatoire Cetelem 2015

CONSOMMATION
EN EUROPE :
2009-2014,
LES ANNÉES
QUI ONT TOUT
CHANGÉ



- AFFRONTER LA CRISE
- LAISSER PLACE AU PLAISIR
- GÉRER SON TEMPS



SOMMAIRE

1 Un chemin de reprise pavé
de bonnes intentions en 2015 ?
Page **4**

2 2009-2014 :
les modes de consommation
ont changé
Page **20**

3 Consommation, le temps presse
Page **38**

4 Les pays de L'Observatoire
Page **51**

ANNEXES

▸ Les données chiffrées de L'Observatoire
Page **65**





Pour les consommateurs européens, la mutation s'accélère



Depuis sa création, L'Observatoire Cetelem de la Consommation s'exerce à porter un double regard sur ses « objets » d'étude. Regard proche pour observer et analyser la trame économique et sociétale du tissu consommériste telle qu'elle se tisse au quotidien. Regard à distance pour mettre en perspective les événements et mieux comprendre leur évolution au fil du temps.

Pour la nouvelle édition 2015, L'Observatoire Cetelem de la Consommation a justement fait du temps l'un des points principaux de

cette étude. Nous avons aussi interrogé les consommateurs européens pour savoir comment ils avaient vécu la crise depuis 2009 et comment les comportements d'achat ont évolué.

Sans déflorer les résultats que vous allez découvrir dans les pages suivantes, il ressort de la juxtaposition des deux grands axes de cette édition 2015 que la consommation connaît une mutation assez profonde. Mutation consciente de la part des Européens, en grande partie initiée par les bouleversements technologiques qui agitent la société dans son ensemble. Mais mutation également maîtrisée, les consommateurs semblant faire des choix non subis, preuves d'une grande maturité.

Dans un contexte où le moral des Européens semble avoir touché un plancher, voire est en passe de reprendre des couleurs, et alors que les signaux de la reprise sembleraient devoir passer au vert, ceci est une bonne nouvelle supplémentaire. Dans de nombreux pays, la consommation est le moteur principal de la croissance. Si ce moteur a su se moderniser et en a terminé avec la période de rodage imposée par la crise, les performances n'en seront que meilleures.

Bonne lecture à tous

PARTENAIRES & MÉTHODOLOGIE

Les analyses sociologiques et économiques, ainsi que les prévisions ont été réalisées en collaboration avec la société d'études et de conseil BIPE(www.bipe.com), sur la base d'une enquête réalisée entre le 4 novembre et le 2 décembre 2014.

- Enquête réalisée par Internet, par TNS Sofres – panel TNS_LSR, méthode des quotas
 - 8 719 Européens interrogés avec des échantillons d'au moins 500 individus par pays (3 164 personnes en France)
 - Interrogation d'échantillons représentatifs des populations nationales (18 ans et plus) de 12 pays :
- Allemagne (**DE**), Belgique (**BE**), Espagne (**ES**), France (**FR**), Italie (**IT**), Portugal (**PT**), Royaume-Uni (**UK**), Hongrie (**HU**), Pologne (**PL**), République tchèque (**CZ**), Slovaquie (**SK**), Roumanie (**RO**).

Calcul de la moyenne des Européens : afin de permettre une analyse des sous-jacents sociodémographiques de la consommation, cette moyenne est pondérée par le poids démographique de chaque pays. Les valeurs reflètent le comportement du consommateur européen des 12 pays de l'étude.

Calcul de la moyenne des 12 pays : dans la partie barométrique, est également affichée la moyenne arithmétique des pays interrogés, accordant un poids identique à chaque pays.



1 UN CHEMIN DE REPRISE PAVÉ DE BONNES INTENTIONS EN 2015 ?

Chaque année, nous en sommes à guetter la fin de la crise, ou pour le moins, l'amorce du début d'une reprise. Cette édition de L'Observatoire Cetelem de la Consommation laisse à penser que la balance pencherait plutôt du second côté. Les Européens n'affichent pas encore un sourire franc et radieux, mais certains signes laissent apparaître de quoi céder à un relatif optimisme.

AVEC LA CROISSANCE, LE MORAL REVIENT

L'Europe a renoué avec la croissance économique en 2014. Si la reprise reste modérée, pour une période vraisemblablement assez longue, les Européens perçoivent une éclaircie et s'y accrochent.

Ainsi, pour la deuxième année consécutive, la perception qu'ont les Européens de la situation générale de leur pays s'améliore (Fig. 1), après s'être dégradée cinq années de suite, de 2008 à 2013. La note moyenne des pays suivis par l'Observatoire Cetelem passe cette année de 4 à 4,3 et se situe à mi-chemin entre le point le plus bas de 2013 (3,7) et le niveau d'avant-crise (4,9 en 2008). Dix pays sur douze affichent une note en hausse, soit deux de plus que l'an passé. Si la Belgique et la Hongrie apparaissent cette année plus timorées que les autres pays Européens, c'est sans doute parce que ces pays étaient les plus optimistes l'année précédente.

Chômage, toujours le point noir

La reprise économique n'implique pas pour autant l'amélioration instantanée de la situation socio-

Fig.1 ► Comment décririez-vous la situation générale de votre pays sur une échelle de 1 à 10 ?

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2015

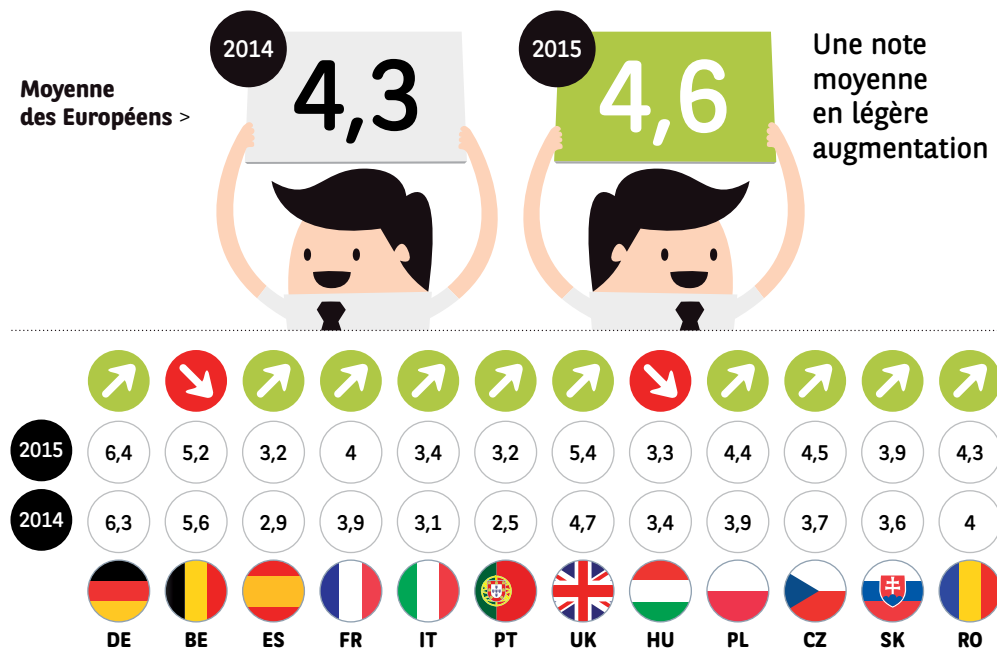
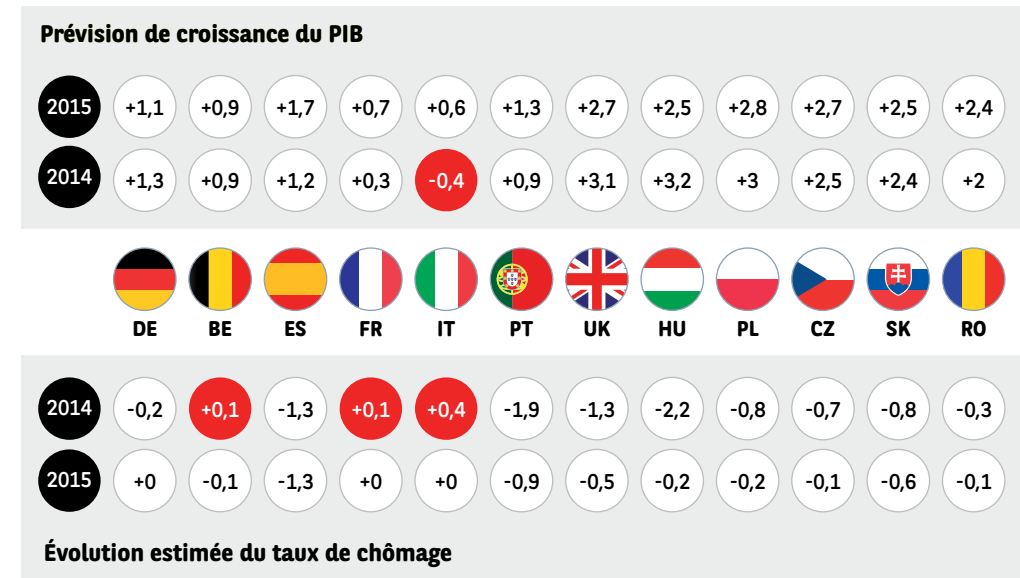


Fig.2 ► Perspectives macroéconomiques des pays de L'Observatoire Cetelem (PIB, taux de chômage)

Source : Commission européenne (prévisions 2014-2015 à l'automne 2014)



économique de tous les Européens. Le chômage, en particulier, résiste. Il s'est même aggravé dans certains pays, comme en France et en Italie, signe que la reprise reste fragile et que des efforts pourraient encore être nécessaires pour redresser les comptes publics et améliorer la compétitivité des entreprises.

La note d'appréciation de la situation générale de son pays reste inférieure ou égale à 4/10 là où le taux de chômage est élevé (Espagne, Portugal, Italie, Slovaquie, France et Hongrie⁽¹⁾). Alliant croissance économique et chômage contenu⁽²⁾, l'Allemagne et le Royaume-Uni ainsi que la Belgique, dans une moindre mesure, poursuivent leur échappée, avec une note nettement supérieure à 5/10.

Dans tous les pays d'Europe centrale et orientale, la croissance économique 2014 et 2015 devrait dépasser 2,0 %. Les taux de chômage resteraient compris entre 7 % en République tchèque, 7,6 % en Roumanie, 10,5 % en Pologne et Hongrie, et 14 % en Slovaquie. Ces pays poursuivent leur progression ; l'appréciation qu'ont leurs ressortissants de la situation nationale s'améliore en conséquence. Leur note s'inscrit désormais dans la moyenne européenne.

La perception quasi généralisée d'une conjoncture économique meilleure devrait se poursuivre tout au long de l'année 2015. Les prévisions de croissance du PIB et d'évolution du taux de chômage par Eurostat sont, en effet, positives ou à défaut atones, sans jamais être négatives, pour l'ensemble des douze pays de L'Observatoire Cetelem (Fig. 2).

“ Le retour de la croissance ”

(1) Le taux de chômage a atteint 26 % en Espagne en 2013, 16 % au Portugal, 12 % en Italie, 14 % en Slovaquie, 10 % en France et Hongrie (source : Eurostat)

(2) Taux de chômage de 5,3 % pour l'Allemagne en 2013, 7,5 % pour le Royaume-Uni, 8,4 % pour la Belgique (source : Eurostat, Automne 2014)

Des Européens inégaux devant la reprise

L'appréciation de leur situation personnelle par les consommateurs européens progresse également dans tous les pays de L'Observatoire Cetelem, sauf en Belgique (-0,2 point) et en Roumanie (stable) (Fig. 3). Elle atteint 5,5/10 en moyenne. Cette progression est cependant modeste (+0,1 point à +0,5 point) et inférieure à l'amélioration de la note de situation générale du pays (mais sans rattrapage entre ces deux appréciations).

Ainsi, comme chaque année, les consommateurs européens jugent plus favorablement leur situation personnelle que celle de leur pays (à l'exception des Allemands qui accordent deux notes très positives et très proches). Les écarts d'apprécia-

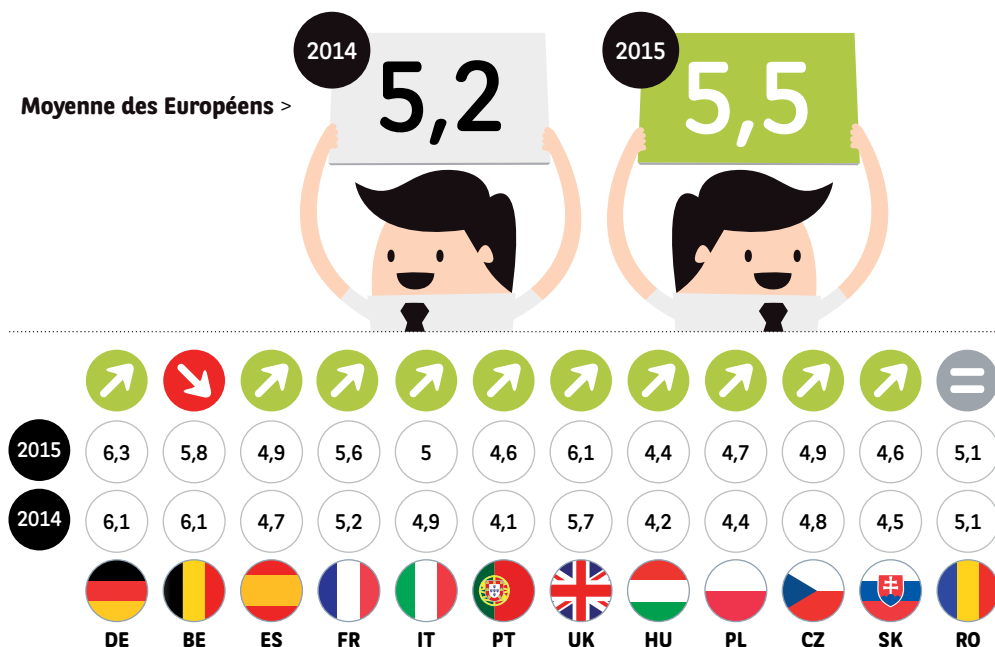
tion de la situation personnelle entre les pays sont inférieurs à 2 points (entre la note maximale des Allemands de 6,3/10 et la note plancher des Hongrois de 4,4/10), contre 3,2 points pour la situation générale.

Ce panorama cache néanmoins des différences importantes entre Européens. **La reprise économique ne profite pas uniformément à tous.** Si certains voient leur situation personnelle s'améliorer, pour d'autres, les conséquences de la crise sont profondes et durables.

Au total, **les Européens se répartissent en trois tiers.** Un tiers donne une note de situation personnelle comprise entre 1 et 4, un tiers voisine de 5 ou 6, un tiers supérieure ou égale à 7 (Fig. 4).

Fig.3 Comment décririez-vous votre situation personnelle actuelle sur une échelle de 1 à 10 ? (2014 et 2015)

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2015



Plus d'un Européen sur deux estime également que la situation financière de son foyer s'est détériorée entre 2009 et 2014 (Fig. 5). Chômage, pression fiscale et/ou politiques de redistribution moins généreuses ne sont pas sans conséquences.

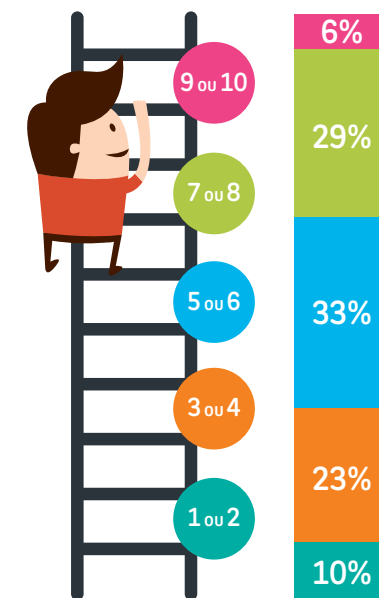
Fig.4 Comment décririez-vous votre situation personnelle actuelle sur une échelle de 1 à 10 ? (pour l'ensemble des Européens)

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2015

“ Une Europe coupée en 3 face à la crise ”

La dégradation de la situation financière du foyer multiplie par 4 la propension à donner une note de situation personnelle basse (1 à 4), par rapport à ceux qui déclarent avoir une situation financière stable.

À l'opposé, chez les Européens qui ont connu une amélioration de leur situation financière, trois sur cinq donnent une note personnelle supérieure ou égale à 7; ils sont moins d'un sur deux parmi ceux dont la situation financière a été stable et 1 sur 6 lorsqu'elle s'est détériorée.



POUVOIR D'ACHAT ET CRISE, AMICALEMENT VÔTRE

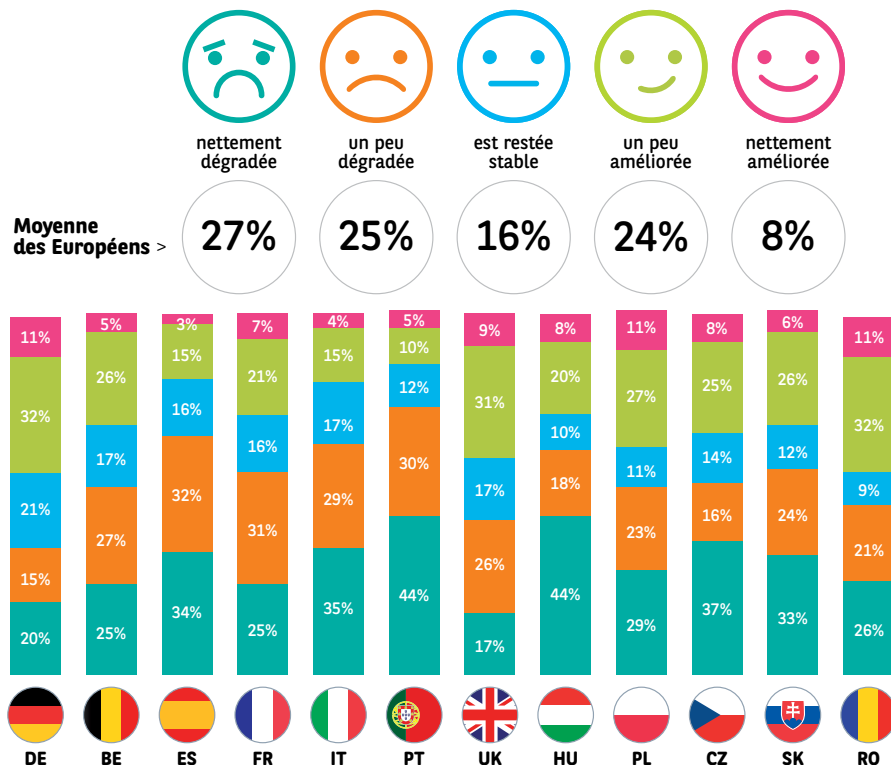
Bien que l'Europe amorce une phase de croissance douce, la crise laisse, on l'a dit, des traces profondes au sein de la population et les inégalités s'accroissent entre et au sein des pays.

Plus d'un Européen sur deux estime que la situation financière de son foyer est moins favorable en 2014 qu'en 2009 (Fig. 5). Cette appréciation est fortement corrélée à la dégradation de la situation professionnelle et à l'impact du chômage ou de la rigueur salariale, mais tient aussi aux mesures prises pour désendetter les États.

Les plus durement touchés par ces années de crise sont les Portugais. Depuis le début du programme d'ajustement économique et financier de juin 2011, ils ont dû faire face à de très fortes augmentations d'impôts et à la suppression des allocations familiales, de certains avantages fiscaux ou d'aides à la scolarité. Ayant subi l'austérité, 2/3 des Espagnols et des Italiens estiment que leur situation financière s'est dégradée depuis 2009. Autour de ce constat négatif, ils sont suivis de près par les Hongrois (62 %).

Fig.5 ▶ Par rapport à il y a 5 ans, diriez-vous que la situation financière de votre foyer s'est...

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2015



Plus de 40 % des Allemands, des Britanniques et des Roumains estiment à l'inverse avoir vu leur situation financière s'améliorer depuis 5 ans, de même que 32 % à 38 % des Belges, des Slovaques, des Tchèques et des Polonais.

“ Des inégalités géographiques qui s'affirment ”

La crise a également accru les inégalités au sein des différents pays d'Europe. Selon les dernières données fournies par Eurostat, l'indice de Gini, qui mesure les inégalités de revenus, est passé de 30,2 à 30,5 points entre 2008 et 2011, avec des contrastes importants selon les pays. En Hongrie et en Espagne, l'indicateur a gagné deux points alors qu'il a baissé de 1,7 en Roumanie, de 0,8 en Allemagne et de 0,5 en Pologne. En France, l'augmentation des inégalités est deux fois plus forte que la moyenne de la zone euro (+0,6 point).

Un quart d'Européens au pouvoir d'achat libéré...

Parmi les Européens, plus d'un sur quatre estime n'avoir pas ou peu de contraintes de pouvoir d'achat en 2015 (Fig. 6). C'est notamment le cas en Italie, en Allemagne et en Belgique, avec des effets très favorables pour la consommation.

Cette situation positive concerne 36 % des plus de 60 ans, mais aussi 26 % des 31-60 ans et 22 % des 18-30 ans. Il n'y a donc pas d'âge pour être un « Européen à pouvoir d'achat », même si le fait d'être senior semble devoir constituer un léger avantage.

... pour un quart au pouvoir d'achat entravé

Crise économique et mesures d'austérité ont durablement dégradé les conditions de vie des Européens. De nouveau un Européen sur quatre estime devoir faire face à de fortes contraintes de pouvoir d'achat en 2015 (Fig. 6), en particulier en Pologne, en Hongrie et en République tchèque.



L'INDICE DE GINI

L'indice (ou coefficient) de Gini est une mesure statistique, développée par le statisticien italien Corrado Gini, pour mesurer des disparités dans une population donnée. C'est un indicateur synthétique d'inégalités de salaires, de revenus ou de niveaux de vie, qui varie entre 0 et 1, ou entre 0 et 100 pour une meilleure lisibilité des écarts.

Il est égal à 0 dans une situation d'égalité parfaite où tous les salaires, les revenus, les niveaux de vie seraient égaux.

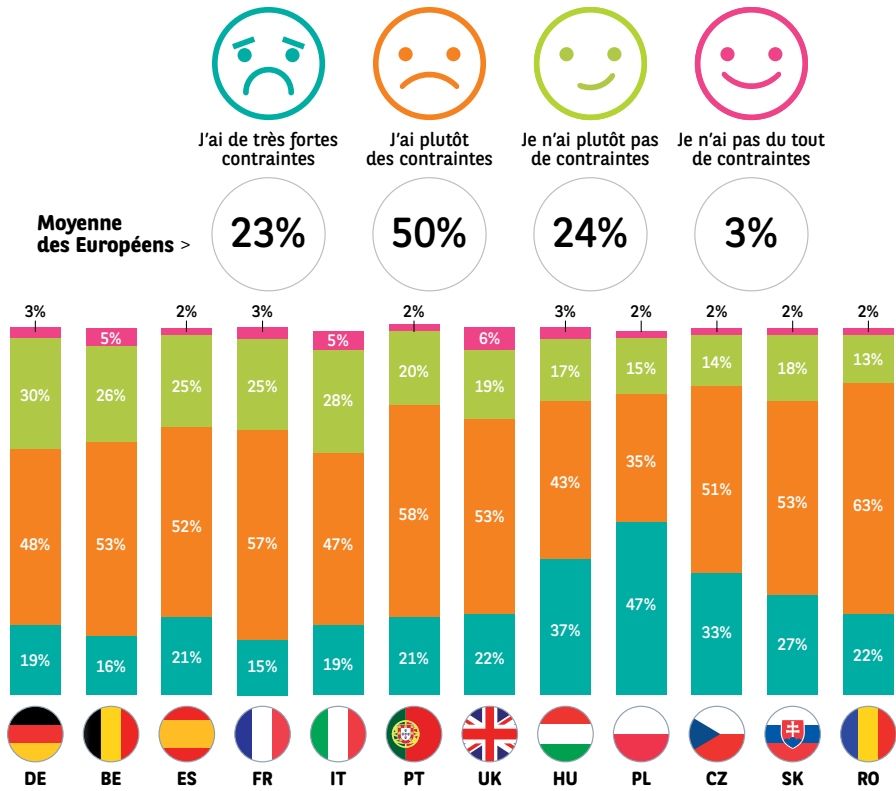
Il est égal à 100 dans une situation la plus inégalitaire possible, celle où tous les salaires, les revenus, les niveaux de vie, sauf un, seraient nuls.

Entre 0 et 100, l'inégalité est d'autant plus forte que l'indice de Gini est élevé.

Dans ces trois pays, la consommation individuelle effective (CIE) mesurée par Eurostat, indicateur du niveau de bien-être matériel des ménages, était en 2013 inférieure de 20 % et 40 % à la moyenne européenne. Un résultat qui s'applique également à 50 % des Roumains.

Fig.6 Concernant votre pouvoir d'achat actuel, vous diriez...

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2015



Des contraintes qui donnent envie d'épargner et de consommer

Les contraintes de pouvoir d'achat incitent tout d'abord à l'épargne de précaution. Ainsi, les Européens exposés à celles-ci sont 5 fois plus nombreux à prévoir d'épargner « certainement » (43 %) que ceux n'ayant pas ou peu de contraintes de pouvoir d'achat (8 %), et 2 fois moins nombreux à n'envisager aucune hausse d'épargne (24 % contre 50%). Induisant le report de certains achats, les contraintes de pouvoir d'achat conduisent aussi à souhaiter augmenter ses dépenses dans l'année en espérant que celle-ci sera plus sereine. Ainsi, les Européens exposés jusqu'ici à de fortes contraintes de pouvoir d'achat sont plus

nombreux à envisager d'augmenter « certainement » leurs dépenses (34 %), près de 4 fois plus que les Européens n'ayant pas ou peu de contraintes de pouvoir d'achat (9 %) et qui peuvent consommer à l'envie. La part d'individus n'envisageant pas d'augmenter ses dépenses est, quant à elle, voisine de 35 % quelles que soient les contraintes de pouvoir d'achat. Le signe que les motifs ne sont pas seulement budgétaires et que beaucoup de projets ont été réalisés malgré la crise. « Effet pile » et « effet face » cumulés, la consommation pourrait connaître un vrai regain « de libération » en 2015, et ce d'autant plus que la faiblesse de l'inflation est favorable aux consommateurs.



“ Une libération de la consommation attendue ”

CONSOMMATION, DU SOLIDE EN 2015

Alors que la consommation avait fléchi dans la crise et avait fortement marqué le pas dans les pays du Sud de l'Europe jusqu'en 2013 (Fig.7), elle s'est redressée dans la plupart des pays d'Europe, en 2014. Pour 2015, l'augmentation des dépenses prime sur les intentions d'épargne dans 9 pays interrogés sur 12.

Plusieurs éléments sont favorables. L'importante chute des cours du pétrole, notamment, allège la facture énergétique des ménages, libère du pouvoir d'achat et modère l'inflation. Après des épisodes âpres de rigueur budgétaire au début des années 2010, le Portugal, l'Espagne et la Pologne devraient poursuivre l'assouplissement de leur politique économique.

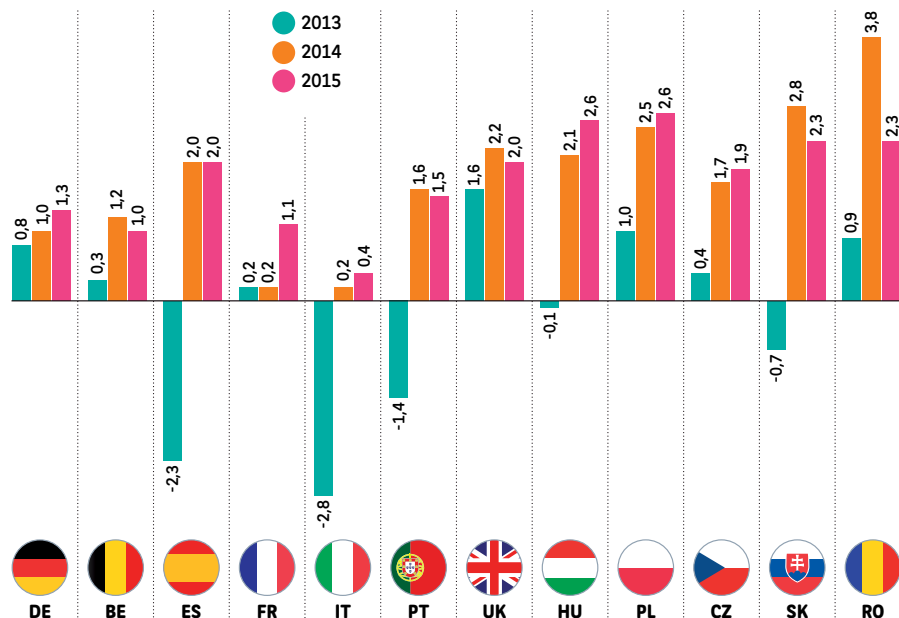
En revanche, la France, l'Italie et la Belgique pourraient devoir maintenir leurs efforts en 2015. La baisse du chômage, tangible dans la plupart des pays européens en 2015, permettra aussi à un plus grand nombre d'Européens de bénéficier de la reprise.



“ Une consommation qui se redresse dans la plupart des pays d'Europe ”

Fig.7 Prévisions d'évolution de la consommation privée des ménages de 2013 à 2015

Source : Eurostat, Automne 2014



Épargne et consommation, les vases communicants

Les intentions d'épargne 2015 sont en repli ou stable pour la seconde année consécutive (35 % en moyenne, contre 37 % en 2014), exceptions faites du Portugal, pays où la situation financière des ménages s'est le plus dégradée en cinq ans, et du Royaume-Uni dont on connaît néanmoins le très faible taux d'épargne brut des ménages.

Orientées à la baisse, les intentions d'épargne 2015 restent néanmoins supérieures à l'avant crise (26 % en 2008).

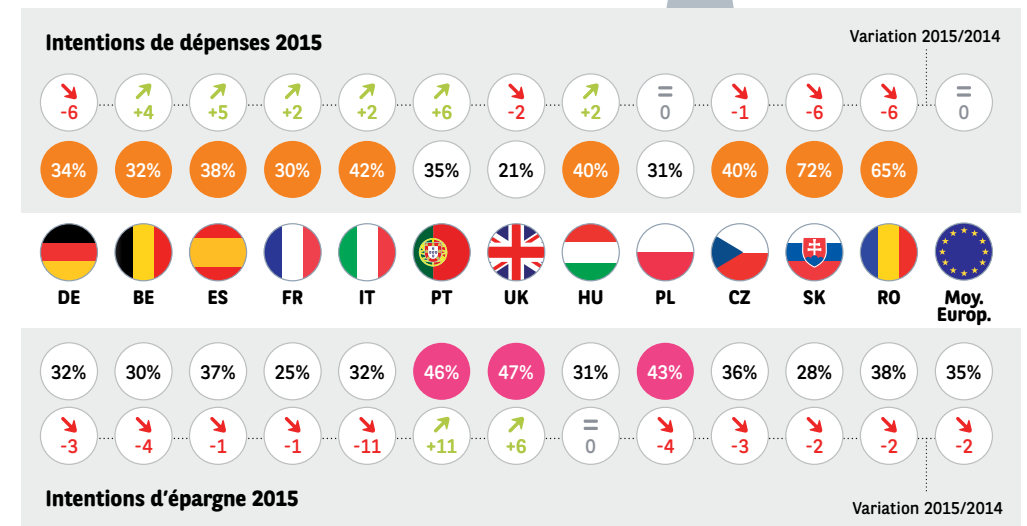
En 2015, 35 % des consommateurs européens déclarent avoir l'intention d'accroître leurs dépenses dans les douze prochains mois, une proportion stable par rapport à l'an passé.

L'augmentation des dépenses prime sur les intentions d'épargne dans neuf pays, trois de plus que l'an passé (Fig. 8). L'Italie, l'Espagne et la Belgique rejoignent ainsi l'Allemagne, la France, la Hongrie, la République tchèque, la Slovaquie et la Roumanie pour signifier qu'après 2012 et 2013 placées sous le signe de l'épargne de précaution, les dépenses l'emporteront sur l'épargne en Europe.

Fig.8 Dans les 12 prochains mois, pensez-vous augmenter vos dépenses / accroître votre épargne ? (2015) Sous-total « oui, certainement » et « oui probablement », (en %)

Source : Eurostat, Automne 2014

L'augmentation des dépenses prime sur les intentions d'épargne dans 9 pays



Les voyages, les loisirs et la maison, c'est bon pour le moral

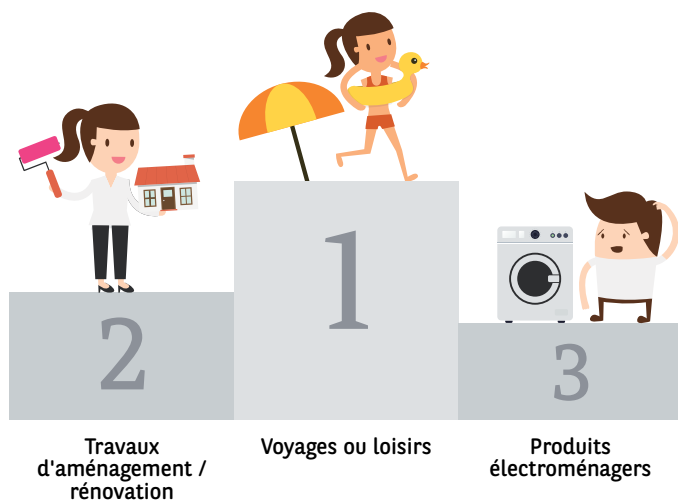
Les Européens placent toujours les voyages et les loisirs en tête des intentions d'achat (57 % des intentions moyennes, Fig.9), voire en deuxième position comme en Pologne et en République tchèque. Après des années de crise durable, et malgré des contraintes de pouvoir d'achat, les voyages et les loisirs progressent légèrement en Espagne, au Portugal et en France, signe d'un besoin d'évasion vis-à-vis de la situation socio-économique.

L'univers de la maison reste très investi. Les travaux d'aménagement-rénovation (37 %) et les produits électroménagers (36 %) arrivent en seconde ou troisième position des intentions d'achat. Les projets de travaux d'aménagement-rénovation connaissent néanmoins un léger repli par rapport à 2014, notamment en Allemagne, en Italie et en Roumanie. Quoi qu'il en soit, ils restent un poste conséquent de dépenses à tous les âges de la vie (Fig.10).



Fig.9 > Intentions d'achat 2015 : Envisagez-vous d'acheter ces produits ou services suivants au cours des douze prochains mois ? Sous-total « oui, certainement » et « oui probablement » (en %)

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2015

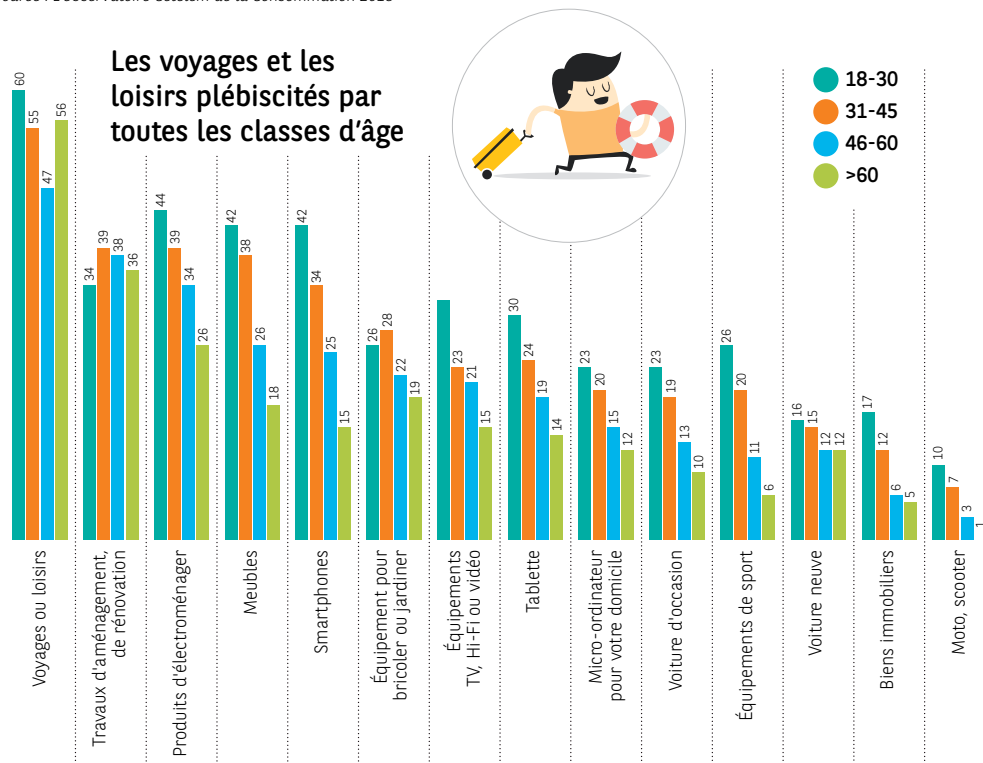


“ Savoir changer d'air tout en étant bien chez soi ”

| | DE | | BE | | ES | | FR | | IT | | PT | | UK | | HU | | PL | | CZ | | SK | | RO | | Moy. Européens |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----------------|
| | 2014 | 2015 | 2014 | 2015 | 2014 | 2015 | 2014 | 2015 | 2014 | 2015 | 2014 | 2015 | 2014 | 2015 | 2014 | 2015 | 2014 | 2015 | 2014 | 2015 | 2014 | 2015 | 2014 | 2015 | 2015 |
| Voyages ou loisirs | 63 | 60 | 56 | 49 | 46 | 50 | 44 | 53 | 53 | 54 | 32 | 41 | 61 | 61 | 45 | 45 | 46 | 45 | 48 | 42 | 38 | 39 | 60 | 60 | 54 |
| Travaux d'aménagement rénovation | 49 | 43 | 31 | 30 | 19 | 20 | 32 | 30 | 37 | 31 | 24 | 30 | 53 | 49 | 42 | 38 | 47 | 48 | 32 | 29 | 36 | 33 | 54 | 47 | 37 |
| Produits électroménagers | 38 | 35 | 48 | 44 | 26 | 31 | 29 | 24 | 36 | 38 | 27 | 33 | 37 | 38 | 40 | 38 | 39 | 38 | 45 | 45 | 44 | 38 | 58 | 60 | 36 |
| Meubles | 36 | 35 | 28 | 22 | 21 | 28 | 24 | 23 | 32 | 34 | 20 | 22 | 33 | 30 | 29 | 28 | 33 | 37 | 40 | 34 | 34 | 34 | 37 | 38 | 31 |
| Un smartphone | 31 | 32 | 19 | 18 | 32 | 35 | 19 | 17 | 31 | 33 | 19 | 26 | 22 | 28 | 27 | 25 | 29 | 33 | 29 | 26 | 23 | 27 | 45 | 44 | 29 |
| Équipement pour bricoler/jardiner | 21 | 20 | 27 | 21 | 17 | 17 | 20 | 18 | 29 | 27 | 14 | 15 | 27 | 34 | 26 | 24 | 26 | 31 | 35 | 31 | 31 | 27 | 28 | 26 | 24 |
| Équipement TV, Hi-Fi ou vidéo | 31 | 30 | 18 | 17 | 16 | 21 | 15 | 12 | 23 | 26 | 16 | 17 | 19 | 18 | 17 | 15 | 27 | 24 | 23 | 21 | 25 | 22 | 37 | 38 | 23 |
| Une tablette | 19 | 20 | 19 | 15 | 20 | 24 | 15 | 11 | 28 | 27 | 15 | 19 | 23 | 23 | 19 | 18 | 22 | 25 | 26 | 23 | 18 | 21 | 36 | 35 | 22 |
| Un micro-ordinateur pour votre domicile | 23 | 19 | 17 | 14 | 17 | 15 | 12 | 10 | 25 | 25 | 10 | 10 | 15 | 16 | 14 | 11 | 20 | 20 | 22 | 25 | 19 | 19 | 27 | 23 | 17 |
| Une voiture d'occasion | 13 | 15 | 10 | 13 | 15 | 17 | 15 | 10 | 17 | 19 | 15 | 14 | 18 | 16 | 13 | 12 | 23 | 25 | 21 | 19 | 13 | 15 | 22 | 19 | 16 |
| Équipement de sport | 17 | 16 | 17 | 11 | 19 | 19 | 11 | 8 | 20 | 16 | 12 | 16 | 9 | 10 | 17 | 17 | 20 | 21 | 25 | 19 | 24 | 21 | 27 | 25 | 15 |
| Une voiture neuve | 13 | 12 | 12 | 10 | 18 | 19 | 11 | 7 | 16 | 24 | 6 | 8 | 11 | 14 | 6 | 5 | 9 | 10 | 12 | 7 | 8 | 8 | 7 | 8 | 13 |
| Un bien immobilier | 6 | 7 | 10 | 8 | 9 | 9 | 8 | 8 | 12 | 12 | 5 | 9 | 10 | 9 | 7 | 10 | 9 | 11 | 10 | 8 | 8 | 8 | 16 | 18 | 10 |
| Une moto, un scooter | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 7 | 3 | 3 | 11 | 8 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 6 | 7 | 5 | 6 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 |

Fig.10 Intentions d'achat 2015 selon l'âge des consommateurs européens

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2015



Les intentions d'achat de smartphone et de tablettes sont particulièrement élevées en Italie et en Pologne, ainsi que chez les 18-30 ans. En Espagne, le smartphone arrive même en deuxième position des intentions d'achat avec 35 % (Fig. 9).

Une autre segmentation apparaît selon l'âge. **Les projets d'acquisition de biens d'équipement durable et de produits technologiques sont plus nombreux chez les jeunes consommateurs européens, du fait de besoins plus importants en début de cycle de vie et d'une appétence technologique certaine !...** Plus de 40 % des moins de 30 ans envisagent de s'équiper en électroménager, meubles et smartphones dans les douze prochains mois, contre 15 % à 26 % des plus de 60 ans. Seuls les travaux d'aménagement ou de rénovation,

l'achat de matériel de bricolage ou de jardinage, comme celui d'un véhicule neuf varient peu en fonction de l'âge.

Les voyages et les loisirs sont, quant à eux, plébiscités par les moins de 30 ans ainsi que par les plus de 60 ans, avec un léger « creux » durant la période active et de charge d'enfants.

S'évader du quotidien par les voyages ou les loisirs, investir l'habitat quotidien et soigner son chez soi sont donc les « remèdes phares » des Européens pour garder le moral dans la crise !



QUI SONT LES CONSOMMATEURS DE L'OBSERVATOIRE CETELEM ?

Les Européens interrogés lors de l'enquête de L'Observatoire Cetelem vivent à **58 % en couple, tout comme les Européens dans leur ensemble.**

Globalement, **un tiers vit avec des enfants à charge** habitant à leur domicile durant la semaine. Dans le détail, c'est le cas de 43 % des Italiens, 35 % des Français mais 22 % des Allemands. **Un sur deux déclare que sa situation personnelle n'a pas changé par rapport à il y a cinq ans.**

Les autres ont **avancé dans le cycle de vie** : décohabitation du domicile parental (pour un Européen du panel sur sept), installation en couple (un sur

sept), accueil des enfants (un sur dix), départ des enfants ou du conjoint.

Les Européens interrogés sont très majoritairement citadins. 70 % des personnes vivent en ville, 43 % dans de grandes villes (centre ou banlieue d'une grande ville ou d'une agglomération).

La moitié des changements de zone d'habitation entre 2009 et 2014 s'est effectuée en direction des grandes villes.

La stabilité résidentielle l'emporte sur les déménagements. 66 % des personnes interrogées n'ont pas quitté leur logement entre 2009 et 2014. 37 % de ceux qui ont déménagé ont vu leur crédit ou leur loyer augmenter.

Dans l'ensemble, les charges liées au logement pèsent fortement sur le pouvoir d'achat. En cinq ans, 50 % à 63 % des consommateurs est-européens et 30 % à 40 % de leurs voisins de l'Ouest européen ont dû faire face à une augmentation de leur loyer ou de leurs charges de remboursement de crédit immobilier.

Ces consommateurs sont bien équipés en numérique. 64 % détiennent un smartphone, 66 % un ordinateur personnel. 10 % sont des internautes occasionnels, 13 % fréquentent les réseaux sociaux. Les autres se répartissent en proportions voisines entre utilisateurs réguliers d'Internet « principalement pour les loisirs et la détente » ou « seulement pour de l'utilitaire » et « hyper connectés ».



② 2009-2014 : LES MODES DE CONSOMMATION ONT CHANGÉ

Durant ces cinq dernières années, les Européens ont apporté leur pierre, ou plutôt leurs euros, à la consolidation d'un édifice économique très chancelant. Le plus souvent, ils ont continué de consommer malgré la crise. Seules des mesures d'austérité extrêmement drastiques, comme celles prises dans les péninsules ibérique ou italienne, ont eu raison de leur bonne volonté de maintenir leur consommation. La consommation a-t-elle été vécue comme un exutoire, une échappatoire à la crise ? Les Européens ont-ils misé sur le patriotisme économique ? Éléments de réponse dans les résultats qui suivent.

UNE CONSOMMATION BIEN PLUS MATURE

Entre 2009-2014, une chose est sûre, les pratiques de consommation ont évolué et les consommateurs l'affirment !

Plus de 60 % des Européens estiment que leur manière d'acheter a changé au cours des 5 dernières années. Ce taux atteint même 80 % chez les Hongrois, 74 % chez les Polonais ou les Tchèques, 70 % chez les Roumains (cf. Tabl. A8 en Annexe). Les autres Européens ne sont pas en reste. 66 % des Français témoignent également d'une évolution de leurs pratiques de consommation, tout comme 62 % des Espagnols, des Italiens et des Britanniques. Les Portugais sont plus en retrait, avec seulement 38 % de changements de pratique.

Ces évolutions concernent près de 80 % des 18-30 ans, 60 % des 31-60 ans et même plus d'un senior sur deux. Elles portent sur deux dimensions. Des variations volumétriques, avec le sentiment d'acheter plus ou moins qu'il y a cinq ans. Des variations qualitatives, de canaux de distribution, de priorités ou de sens donné à la consommation. C'est ainsi que 40 % des Européens déclarant acheter autant qu'il y a cinq ans affirment que leur manière d'acheter a évolué !

Alors, dans quelle mesure ces évolutions sont-elles révélatrices de tendances nouvelles et durables de la consommation ?

Libérée ou entravée, une consommation sous influence

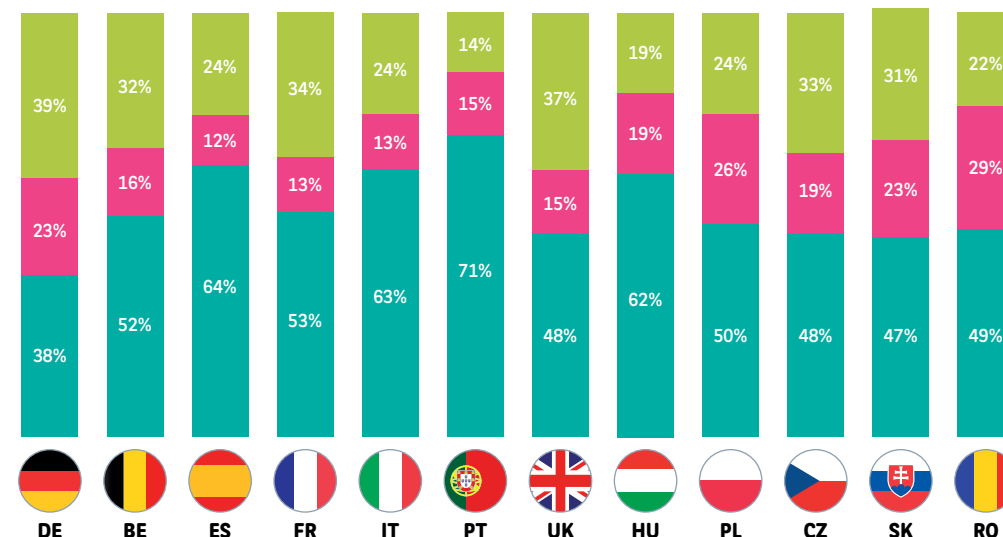
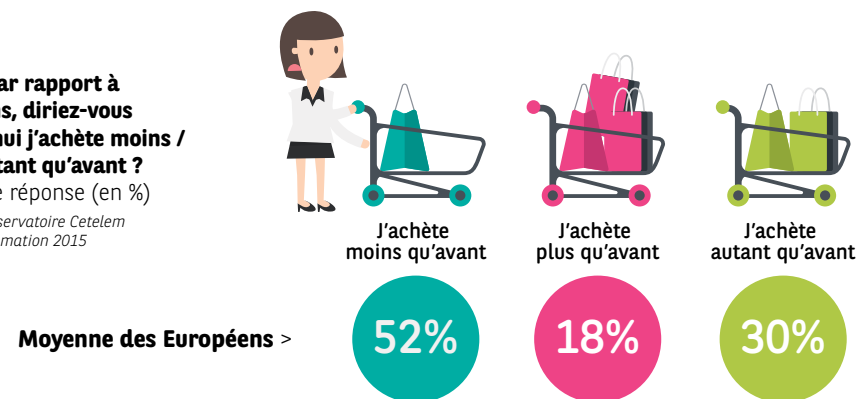
Premier indicateur, nombreux sont les consommateurs à estimer avoir réduit leurs achats dans le contexte de crise persistante. **Plus d'un Européen sur deux estime acheter moins qu'il y a 5 ans.** Mais ils sont aussi près d'un sur 5 à acheter plus aujourd'hui qu'en 2009 !... Il reste donc moins d'un tiers des consommateurs à considérer avoir maintenu leur niveau de consommation.

Tous les pays ne sont pas logés à la même enseigne (Fig. 11). Moins exposés à la crise, les consommateurs allemands sont moins nombreux (38 %) que la moyenne à évoquer une diminution de leurs achats et plus nombreux (23 %) à avoir lâché la bride de la consommation. Il en est de même pour 23 % des consommateurs slovaques, 26 % des consommateurs polonais et 29 % des consommateurs roumains. **Une partie significative de la population est-européenne a ainsi pu accéder à une consommation libérée grâce à l'amélioration de sa situation socioéconomique.**

À l'inverse, les consommateurs d'Europe du Sud (Espagne, Italie et Portugal), durement touchés par la crise, font majoritairement part d'une nette diminution de leurs achats (respectivement 64 %, 63 % et 71 %). Ils sont également moins nombreux que la moyenne à déclarer acheter davantage qu'avant la crise.

Fig.11 Par rapport à il y a 5 ans, diriez-vous aujourd'hui j'achète moins / plus / autant qu'avant ? Une seule réponse (en %)

Source : L'Observatoire Cetelem de la consommation 2015



“ Des Européens le frein à main sur leurs achats ”

Deuxième indicateur, **56 % des Européens déclarent réaliser moins d'achats impulsifs** (cf. Tabl. A10), ces achats que l'on peut s'autoriser lorsque les contraintes financières sont un peu lâches, mais peu raisonnables lorsque les contraintes de pouvoir d'achat sont fortes...

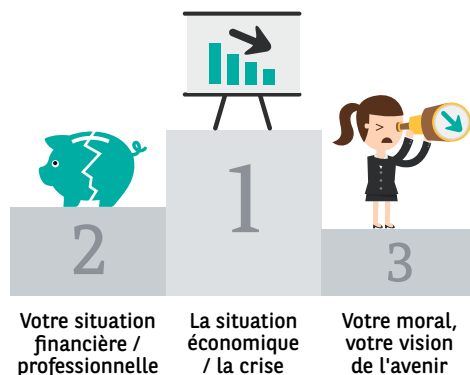
Seuls, les Allemands sont majoritaires pour déclarer faire autant d'achats impulsifs qu'avant la crise (46 %) tout en étant relativement nombreux à en faire moins (40 %). Polonais et Roumains sont les plus nombreux à consentir davantage d'achats impulsifs qu'il y a cinq ans, signe de l'émergence d'une classe moyenne à pouvoir d'achat. À l'inverse, Espagnols et Portugais confirment l'intensité des contraintes de pouvoir d'achat dans la péninsule ibérique en étant un très grand nombre à avoir renoncé aux achats impulsifs (respectivement 69 % et 74 %).

Trois attitudes, trois parcours de consommateurs

1 Plus d'un Européen sur deux estime acheter moins qu'il y a 5 ans, disions-nous. **Ils ont en grande majorité réduit leurs achats ces cinq dernières années sous la contrainte d'une baisse de pouvoir d'achat. La crise économique, leur situation financière et professionnelle peu favorable et in fine, leur mauvais moral sont les quatre facteurs augmentant cette réduction (Fig.12).**

La corrélation entre la situation financière personnelle et les capacités d'achat est très visible statistiquement, confirmation que les facteurs avancés et la réalité objective décrite concordent. Parmi les consommateurs qui déclarent acheter moins qu'avant, ceux dont la situation financière s'est dégradée sont surreprésentés (76 % contre 52 % en moyenne). Il en est de même pour les Européens ayant de très fortes contraintes de pouvoir d'achat (34 % contre 23 % en moyenne). La situation professionnelle est également décisive. 55 % des Européens ayant réduit leurs achats au cours des 5 dernières années déclarent être dans une situation professionnelle moins stable qu'il y a cinq ans, contre 39 % des consommateurs en moyenne.

Les 3 facteurs qui ont le plus contribué à faire acheter moins qu'avant



2 En revanche, **les consommateurs ayant augmenté leurs achats ces cinq dernières années** y ont été incités sous l'effet de deux facteurs. D'une part, leur situation familiale a évolué, leur lieu d'habitation facilitant l'accessibilité des magasins. D'autre part, ils ont été sensibles à l'évolution de l'offre produits (nouveau, innovation...) et ont davantage joué des nouvelles possibilités offertes par le numérique (achat sur Internet, géolocalisation des magasins...) (Fig.12). **L'effet d'offre domine et apparaît particulièrement accélérateur d'achat, avec une complémentarité affirmée entre magasins physiques et dématérialisation.**

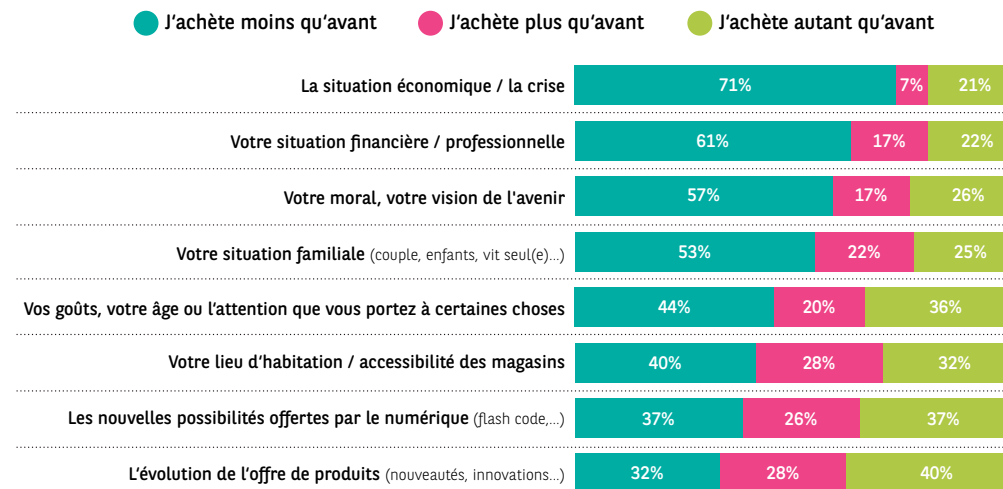
Les 3 facteurs qui ont le plus contribué à faire acheter plus qu'avant



3 Quant aux consommateurs achetant tout autant en 2015 qu'avant la crise, ils mettent en avant l'évolution de leurs goûts et de leurs besoins, notamment liés à l'âge. Les possibilités offertes par le numérique, l'accessibilité des magasins et la sensibilité aux nouvelles offres de produits sont également soulignées parmi les facteurs ayant contribué à modifier leur manière d'acheter ces cinq dernières années. Évolution des attentes et effets d'offre expliquent ainsi **l'évolution qualitative de la consommation, sans intensification des achats.**

Fig.12 Par rapport à il y a cinq ans, diriez-vous aujourd'hui j'achète moins / plus / autant qu'avant ? (pour l'ensemble des Européens et en fonction des trois facteurs qui ont le plus contribué à modifier la manière d'acheter depuis cinq ans)

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2015



Le facteur géographique

Portugais, Espagnols et Italiens mettent l'impact de la crise particulièrement en avant pour expliquer l'évolution des pratiques de consommation (+50 %; cf. Tabl. A9 en Annexe). Slovaques et Hongrois sont plutôt plus enclins que la moyenne à invoquer l'effet de leur situation financière. L'évolution de la situation familiale est davantage citée par les consommateurs de l'Est européen (30 % à 37 %) alors que 20 % des consommateurs de l'Ouest européen avancent un moral déficient. L'impact positif d'une meilleure accessibilité des magasins est particulièrement souligné par la Pologne, la Slovaquie et la République tchèque. En Italie, Slovaquie et Roumanie, c'est la consommation digitale qui est citée pour expliquer l'évolution des pratiques de consommation.

DES CONSOMMATEURS ATTENTIFS ET AGUERRIS

Au-delà des variations d'intensité d'achat, les pratiques de consommation des Européens se sont transformées qualitativement. Internet et les technologies mobiles se sont imposés comme des vecteurs clés de consommation. Les pratiques de consommation collaborative ont le vent en poupe.

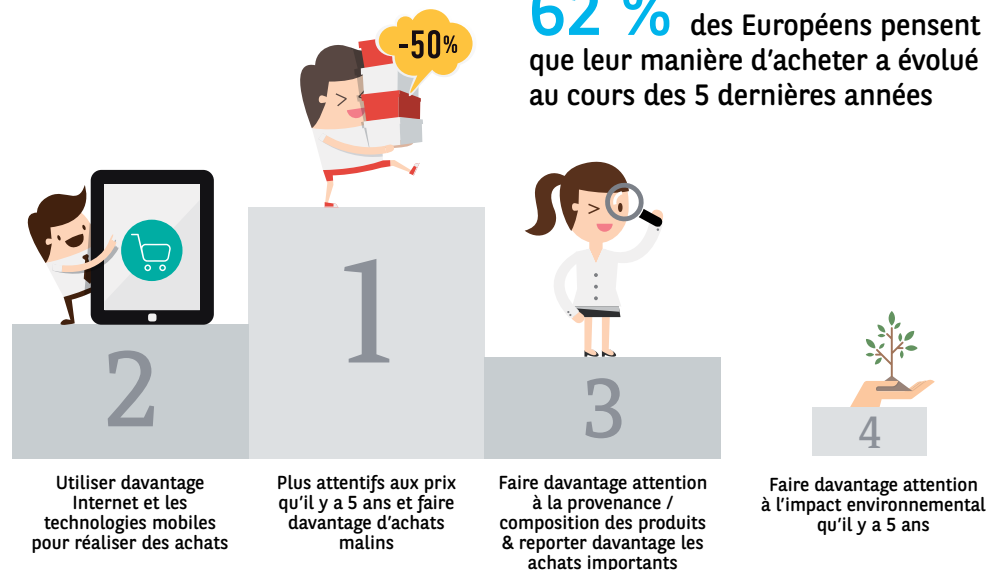
Des stratégies de préservation du pouvoir d'achat se sont mises en place. **Une plus grande attention a été accordée aux prix, aux pratiques d'achat malin.** Pour autant, elles ne résument pas, à elles seules, les évolutions à l'œuvre ces cinq dernières années. Les consommateurs européens s'affirment également plus vigilants sur les qualités et les impacts de leurs achats : provenance, composition des produits, impact environnemental...

Rester vigilant et malin

La crise a obligé à redoubler de vigilance sur les prix. **8 Européens sur 10 déclarent être « plus attentifs aux prix » qu'avant la crise et « faire davantage d'achats malins ».** Ces deux changements arrivent en tête parmi les huit items proposés, traduisant la prépondérance de la problématique budgétaire (cf. Tabl. A11 en Annexe).

Ces stratégies de préservation du pouvoir d'achat sont généralisées à l'ensemble des pays. Elles sont particulièrement vives en Espagne, en Italie et en

62 % des Européens pensent que leur manière d'acheter a évolué au cours des 5 dernières années



Hongrie où plus de 40 % des consommateurs s'estiment tout à fait d'accord avec l'idée d'une plus grande attention accordée aux prix ainsi qu'au recours à davantage d'achats malins (chasse aux promotions, achats d'occasion, *low cost*, etc.).

6 Européens sur 10 affirment également « négocier davantage les prix ». Les consommateurs tchèques, roumains et allemands sont moins prompts que leurs homologues européens à le faire. Les consommateurs portugais se disent nettement moins enclins aux achats malins.

“*Faire attention aux prix pour préserver son pouvoir d'achat*”

Digital et consommation, main dans la main

Autres phénomènes incontestables dans l'évolution des pratiques de consommation, **la progression du digital et la solidité des pratiques de consommation collaborative et du marché de la seconde main.**

73 % des Européens « utilisent davantage qu'il y a 5 ans Internet et les technologies mobiles pour réaliser des achats », changement dans les pratiques qui occupe la seconde marche du podium (cf. Tabl. A11).

Les Européens sont aujourd'hui pleinement aguerris à Internet et aux technologies mobiles comme vecteurs de consommation, et ce, à tous les âges de la vie, avec quelques écarts. Si 80 % des moins de 45 ans l'affirment, ils sont aussi 70 % des 46-60 ans et même 63 % des plus de 60 ans à confirmer ce fait. Les Britanniques, les Roumains et les Italiens sont particulièrement friands

de ces nouveaux canaux de consommation dont ils soulignent pour 30 % à 40 % d'entre eux l'impact très déterminant sur leur consommation ces cinq dernières années.

Traditionnellement, le Royaume-Uni et l'Allemagne constituent les marchés de e-commerce les plus développés d'Europe en termes de chiffres d'affaires. Quant aux consommateurs des pays d'Europe du Sud et de l'Est, leur sensibilité accrue aux nouvelles technologies les pousse à franchir de manière accélérée le cap de la digitalisation de certains achats. L'Italie et la République tchèque arrivent ainsi devant le Royaume-Uni et l'Allemagne en nombre d'abonnements mobiles au sein de la population, quand les Roumains se placent juste derrière les Espagnols mais devant les Français⁽³⁾.

(3) World Bank, World Development Indicators, Mobile cellular subscriptions (per 100 people) in 2013.



Un prix mais pas à n'importe quel prix

La vigilance accrue sur les prix s'accompagne, sur la troisième marche du podium des évolutions perçues, d'une plus grande attention donnée à la provenance et à la composition des produits. Deux Européens sur trois déclarent y être plus attentifs qu'il y a cinq ans, en particulier les Italiens, les Roumains, les Tchèques et les Slovaques. Cette tendance ne varie pas avec l'âge et est partagée tant par les hommes que les femmes.

Cette attention portée à la composition se traduit par la montée des produits «free from» comme le confirme la progression du bio tant en alimentaire, qu'en cosmétique ou dans l'habillement, avec le coton bio. Elle s'inscrit dans une tendance plus globale d'attente de naturalité concrétisée par l'authenticité de produits naturels et l'adéquation aux enjeux de santé.

L'attention portée à la qualité attendue des produits se prolonge d'une vigilance en hausse vis-à-vis de l'impact environnemental des produits achetés. Une sensibilité qu'affichent 6 Européens sur dix et même 65 % à 75 % des Français, des Portugais, des Hongrois, des Italiens et des Roumains. Les femmes y sont quelque peu plus sensibles que les hommes (63 % contre 57 % des hommes), mais sans différences selon l'âge.

Hit-parade des pratiques de consommation maîtrisée

Le hit-parade des pratiques de consommation en mouvement, en commençant par le bas du classement, révèle que la location chez un loueur professionnel ou un particulier, l'échange de biens, d'appareils ou d'appartement, et les achats groupés sont pratiqués par moins de 4 Européens sur 10, score qui ne semble pas devoir évoluer (Fig. 13). Les consommateurs pratiquant « plus qu'avant » sont plutôt moins nombreux que ceux qui pratiquent « moins qu'avant », notamment en

Hongrie, Pologne, République tchèque, Slovaquie et Roumanie (cf. Tabl. A12 en Annexe).

Le marché de la seconde main et Internet gagnent en revanche du terrain sur les achats neufs en magasin. 40 % des Européens déclarent pratiquer plus qu'avant les achats neufs sur Internet et seuls 15 % d'entre eux ne le font toujours pas (cf. Tabl. A12).

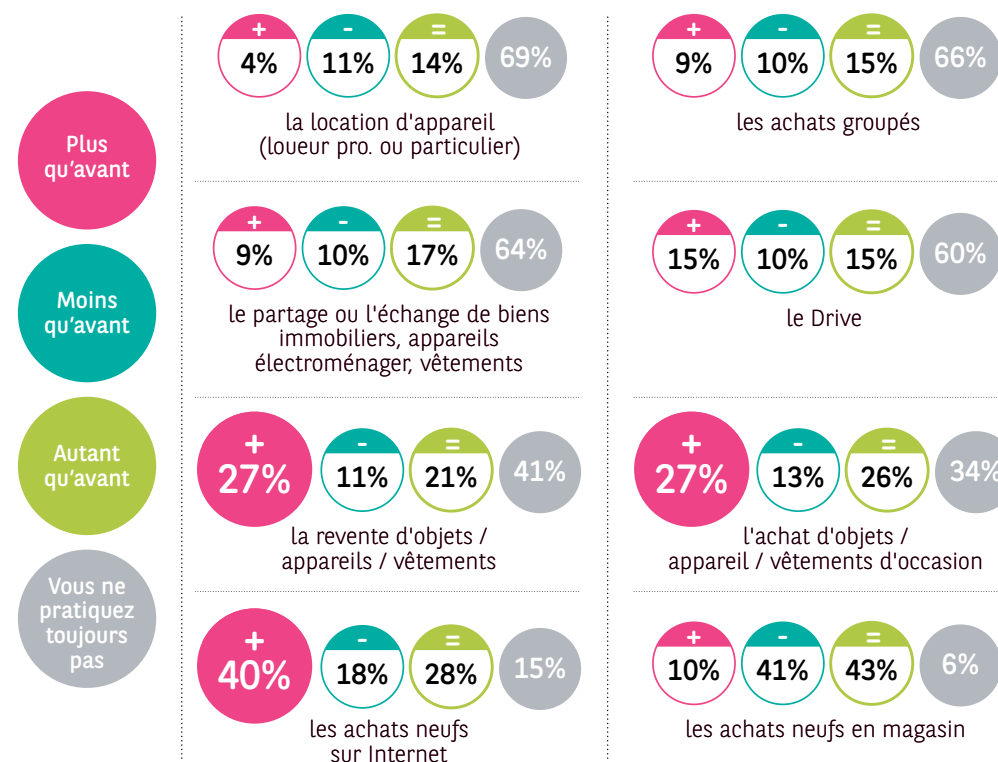
“*Le Drive, c'est à l'Est et maintenant que ça se passe*”

Plus novateur mais moins répandu dans certains pays d'Europe de l'Ouest, le Drive progresse sensiblement. 15 % des consommateurs européens y ont davantage recours aujourd'hui qu'il y a cinq ans. Cette pratique est fortement développée dans les pays d'Europe centrale et de l'Est. Les grandes enseignes qui y sont installées portent l'estocade comme en témoignent les services de click & collect déployés par Cora et Carrefour à Bucarest (Roumanie) et par Leclerc et Tesco en Pologne. Ainsi, 20 % des Hongrois, des Slovaques et des Roumains déclarent recourir davantage au Drive qu'il y a cinq ans, et même 40 % des Tchèques au point que 45 % à 70 % des consommateurs de ces pays déclarent pratiquer le Drive !

Le marché de la seconde main s'est fortement développé à la revente comme à l'achat. 6 Européens sur 10 revendent leurs objets et 2 Européens sur 3 achètent d'occasion. 27 % des Européens affirment recourir « plus qu'avant » à ce mode de consommation, alors qu'ils sont peu nombreux à s'en détourner. C'est notamment vrai des Français (33 %), des Hongrois (29 %), des Belges et des Italiens (28 %), côté revente d'objets, alors que les Italiens (50 %), les Hongrois (37 %) et les Polonais (31 %) s'affirment en achat d'occasion.

Fig.13 • Par rapport à il y a cinq ans, vous pratiquez aujourd'hui... ? (ensemble des Européens, en %)

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2015



Le marché de l'occasion et les achats neufs sur Internet en plein boom

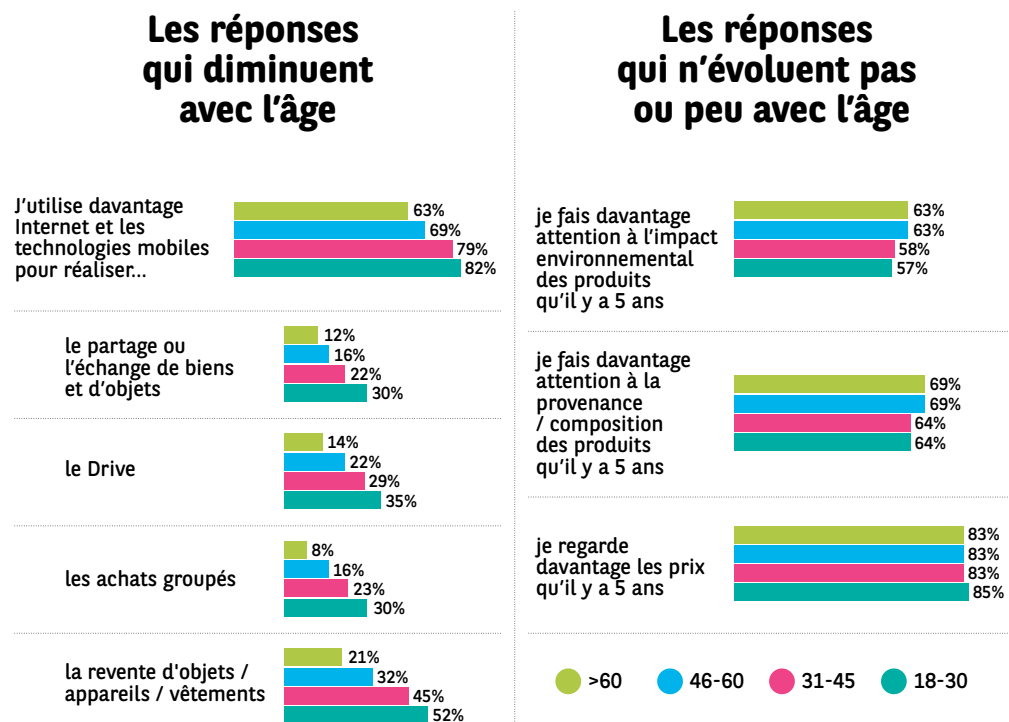
Sans surprise, les achats neufs sur Internet font la course en tête des nouvelles pratiques d'achat. Seuls 15 % des Européens ne réalisent pas d'achats neufs sur Internet, Belges et Portugais se distinguant en la matière (respectivement 23 % et 33 %). Ce type d'achat a fortement progressé en Allemagne, en Italie, en Slovaquie et en Roumanie où près de 45 % des consommateurs déclarent pratiquer « plus qu'avant » les achats neufs sur Internet.

La diffusion de ces pratiques de consommation est par ailleurs assez sensible à l'âge alors que l'attention portée aux prix, à la provenance des produits, à leur composition comme à leurs impacts environnementaux est, elle, partagée par

tous quel que soit l'âge (Fig. 14). Les achats neufs sur Internet, la revente d'objets ou de vêtements, de même que les achats groupés ou le partage ou l'échange de biens sont plus largement diffusés chez les moins de 45 ans. Ils sont moins répandus chez les 45-60 ans (-10 points à -15 points). Ils marquent à nouveau le pas chez les plus de 60 ans (-10 points à -15 points supplémentaires).

Fig.14 Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec chacune des affirmations suivantes ? (selon l'âge)

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2015



UNE CONSOMMATION RAISONNÉE

Hausse du marché de la seconde main, recul des achats neufs en magasin, fortes tensions sur le pouvoir d'achat... Sans surprise, les raisons économiques sont invoquées comme le principal motif du recours aux achats sur Internet, à la seconde main et même aux pratiques collaboratives.

L'incertitude des lendemains encourage également ces nouvelles manières de consommer. 49 % de ceux qui achètent davantage qu'auparavant des biens d'occasion jugent leur situation professionnelle moins stable qu'en 2009 (vs. 39 % en moyenne). Ils sont 44 % lorsqu'ils pratiquent plus qu'avant la revente d'objets.

“ Dans la consommation, les raisons économiques n'expliquent pas tout ”

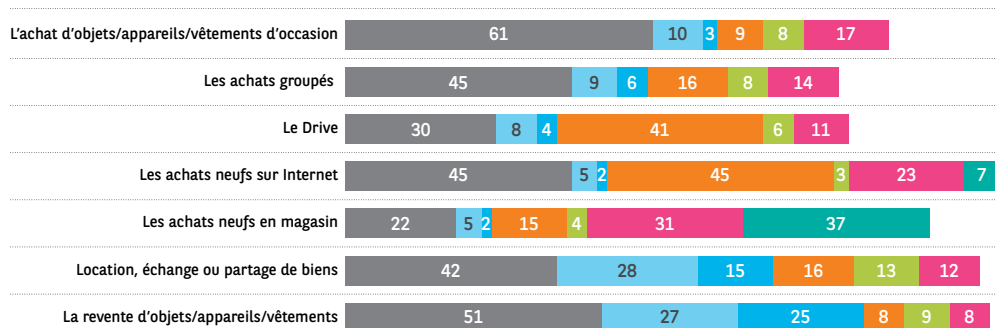
Elles sont citées par 40 % à 60 % des consommateurs européens (cf. Tabl.A13 en annexe). Confirmation, s'il en était besoin, de l'impact économique, les personnes déclarant avoir de très fortes contraintes de pouvoir d'achat sont surreprésentées parmi celles qui pratiquent davantage qu'il y a 5 ans les achats d'occasion (39 % ont de très fortes contraintes *versus* 23 % des Européens en moyenne). Cette surreprésentation est également significative pour les achats groupés ou la revente d'objet (28 % à 29 % subissent de très fortes contraintes d'achat).

Néanmoins, les raisons économiques ne suffisent pas à expliquer la recomposition des pratiques de consommation. D'autres problématiques sont en jeu. La diversité et les différences de motifs invoqués mettent en exergue la maturité acquise par les consommateurs vis-à-vis de la consommation et des multiples canaux de consommation possibles (Fig. 15).

Fig.15 La dernière fois que vous avez eu recours aux services suivants, pour quelle(s) raison(s) les avez-vous choisis ? (en %, ensemble des Européens)

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2015

- Pour être sûr de la qualité
- Pour me faire plaisir, parce que j'en avais envie
- Pour des raisons écologiques/ environnementales
- Pour gagner du temps
- Par manque de place
- Parce que je l'utilise peu (usage occasionnel)
- Pour des raisons économiques



Location, échange ou partage : gagner en utilité et en espace

Concernant la location, l'échange ou le partage tout comme, la revente de produits, le mot d'ordre est double. **Économie certes, mais aussi optimisation des usages et de l'espace.** Ainsi, environ 40 % des consommateurs amateurs⁽⁴⁾ de ces pratiques justifient ces choix par un besoin trop occasionnel ou par le manque de place. Soit autant que pour des raisons économiques. **Le mot d'ordre semble désormais : « Il faut que ça serve ! », sinon posséder encombre !** C'est notamment l'opinion des Français qui recourent à la location. Ils sont près de 1 sur 2 à invoquer le motif de l'usage occasionnel. Les Belges sont aussi nombreux à partager ce point de vue (32 % contre 23 % en moyenne), alors que les Slovaques sont les plus prompts à objecter du manque de place.

Drive et Internet: vite fait, bien fait

Dans le cas du Drive et des achats neufs sur Internet, **la motivation « gagner du temps » arrive en première place, devant les raisons économiques!** Plus de 40 % des consommateurs choisissent ces deux pratiques par la volonté de faire vite. C'est 10 points de plus que les raisons financières dans le cas du Drive et un motif équivalent dans le cas des achats neufs sur Internet. Éviter les déplacements en commandant et se faisant livrer, optimiser le temps dédié aux courses en les prenant sur son passage au moment le plus opportun... autant de solutions adaptées aux consommateurs pressés ou désireux de préserver d'autres activités! Les Français adeptes du Drive plébiscitent l'argument du gain de temps à 80 %, les Roumains à 60 % ! La problématique du temps gagné pour les achats

(4) 37 % pour la location, l'échange ou le partage de biens, 43 % pour la revente d'objets, d'appareils ou de vêtements.

neufs sur Internet est également prononcée dans ces deux derniers pays (respectivement 50 % et 59 % contre 45 % en moyenne européenne), mais aussi en Pologne (50 %) et en Allemagne (56 %). **L'économie de temps est un motif très secondaire sur le marché de l'occasion** (moins de 10 %). Il est invoqué par 1 consommateur sur 6 dans le cas des achats groupés, des achats neufs en magasin ou de la location, et participe donc des logiques en présence.

Magasins: les musts qualité et plaisir

Concernant les achats neufs en magasin, ils se démarquent très distinctement par un motif majeur, cité en première position : **l'assurance de la qualité invoquée par près de 40 % des consommateurs !** Non seulement c'est le premier motif mis en avant pour le neuf en magasin, mais c'est surtout un axe sur lequel les magasins font cavalier seul ! L'argument qualité n'est invoqué que par 7 % des consommateurs achetant des produits ou équipements neufs sur Internet. **C'est une bonne nouvelle à l'aune de la complémentarité des circuits Internet / magasins physiques que pointait**

déjà l'Observatoire Cetelem 2014. La majorité des Européens continue donc d'associer magasins à « garantie de qualité », particulièrement les Roumains, les Tchèques, les Français et les Portugais.

Deuxième enseignement majeur, **le plaisir et l'en- vie n'ont pas disparu avec la crise, au contraire.** Le plaisir de l'achat est le second motif mis en avant par les consommateurs pour leurs achats neufs en magasin. Une dimension structurante et durable de la consommation ancrée dans sa dimension spatiale qui se traduit en boutiques, rues, grands complexes. 3 Européens sur 10 soulignent qu'il s'agit de « me faire plaisir, parce que j'en avais envie ». Français, Britanniques et Allemands sont les plus nombreux à le clamer haut et fort.

“
*Internet et magasins,
leur complémentarité
se confirme*”





LA CRISE N'ÉLOIGNE PAS LE PLAISIR

Palette de pratiques de consommation, palette de motivations : les achats des Européens apparaissent nettement raisonnés tout en se teintant de fortes nuances de satisfaction personnelle.

Acheter neuf ou d'occasion, c'est avoir, posséder plutôt que simplement utiliser, et cela rime pour nombre de consommateurs avec plaisir ! 20 % à 30 % des consommateurs utilisateurs mettent en avant l'argument plaisir pour l'achat d'objets neufs ou d'occasion, sur Internet comme en magasin, contre 10 % des consommateurs recourant à la location, au partage ou revendant des articles (cf. Tabl. A13 en annexe).

Et malgré la crise, 33 % des Européens estiment se faire davantage plaisir qu'il y a cinq ans. À noter que ce sont aussi des consommateurs qui cèdent plus facilement aux achats impulsifs et coups de cœur. On y côtoie 40 % des Allemands, des Polonais, des Tchèques, des Slovaques et des Roumains, mais seulement 20 % des Espagnols et des Portugais. Les Français se situent dans la moyenne des Européens (cf. Tabl. A11).

Alors quels sens profonds revêt donc la consommation pour les Européens ? La comparaison des réponses données en 2004 et en 2015 à la question « Pour vous consommer, c'est... » permet d'en savoir plus.

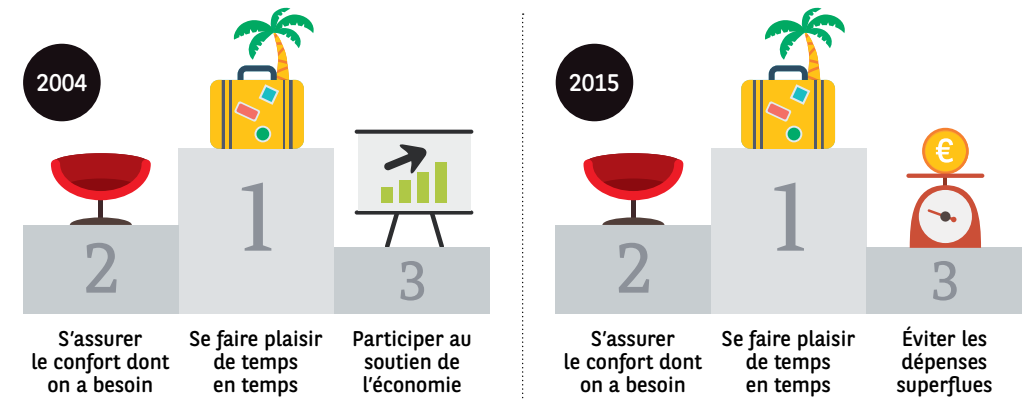
La consommation comme marqueur social et identitaire en recul

Premier constat fort, **la consommation comme marqueur social et identitaire s'est atténuée entre 2004 et 2015** au sein des sept pays sur lesquels portait l'Observatoire Cetelem 2004. La « participation au soutien de l'économie » perd 12 points et une place au classement, et l'item « s'intégrer dans la société » recule de deux rangs (Fig. 16).

L'investissement clair et conscient de la consommation comme un moyen « de montrer son statut social » ou de s'individualiser et de mettre en avant son identité personnelle en « se réalisant soi-même » perd respectivement 12 et 10 points. Le second item passe même de la 4^e à la 7^e place dans le classement.

Si la consommation comme marqueur social et identitaire a reculé, ce repli s'est opéré au bénéfice d'une consommation davantage « maîtrisée ». Les consommateurs sont moins « dupes ». « Consommer c'est se faire avoir » termine en dernière position du classement 2015.

Fig.16 Pour vous consommer, c'est... Comparaison 2004/2015 (en %, sept pays)
Une seule réponse par ligne - Sous-total « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord » (en %)
Source: Enquêtes de l'Observatoire Cetelem 2015 et 2004



| Rang | | Moy. UE7* 2004 |
|------|---------------------------------------|----------------|
| 1 | Se faire plaisir de temps en temps | 83 % |
| 2 | S'assurer le confort dont on a besoin | 80 % |
| 3 | Participer au soutien de l'économie | 76 % |
| 4 | Une façon de se réaliser soi-même | 58 % |
| 5 | Éviter les dépenses superflues | 51 % |
| 6 | S'intégrer dans la société | 45 % |
| 7 | Un engrenage | 44 % |
| 8 | Compenser les difficultés de la vie | 43 % |
| 9 | Se faire avoir | 43 % |
| 10 | Montrer son statut social | 41 % |

| Rang | | Moy. UE7* 2015 | |
|------|---------------------------------------|----------------|--------|
| 1 | Se faire plaisir de temps en temps | 86 % | +3pts |
| 2 | S'assurer le confort dont on a besoin | 80 % | = |
| 3 | Éviter les dépenses superflues | 66 % | +15pts |
| 4 | Participer au soutien de l'économie | 64 % | -12pts |
| 5 | Un engrenage | 50 % | +6pts |
| 6 | Compenser les difficultés de la vie | 49 % | +6pts |
| 7 | Une façon de se réaliser soi-même | 48 % | -10pts |
| 8 | S'intégrer dans la société | 45 % | = |
| 9 | Montrer son statut social | 29 % | -12pts |
| 10 | Se faire avoir | 29 % | -14pts |

* Moy. UE7 = DE, BE, ES, FR, IT, PT et UK

Maîtriser son quotidien mais savoir s'en échapper

Dans un contexte de plus vives tensions sur le pouvoir d'achat, « éviter les dépenses superflues » progresse de 15 points, passant du 5^e rang en 2004 au 3^e rang en 2015. Cet item connaît la plus forte progression, signe d'un processus de rationalisation des achats chez le consommateur. **Plus de vigilance ne signifie pas pour autant désenchantement. La consommation offre une soupape au quotidien et est vécue comme une échappatoire, une manière de « compenser les difficultés de la vie ».** Cet item gagne 6 points et remonte de la 8^e à la 6^e place. Dans la crise, les Européens ne lâchent pas sur la consommation. Consommer est au contraire une manière de traverser cette crise.

Le bien-être toujours plébiscité

Et c'est ainsi, que dans un contexte pourtant différent, les deux principaux sens donnés à la consommation sont réaffirmés par plus de 80 % des Européens de ces sept pays. **Consommer, c'est « se faire plaisir de temps en temps » (toujours au 1^{er} rang, +3 points) et « s'assurer le confort dont on a besoin ».**

Comme en 2004, les fondamentaux de la consommation sont toujours présents en 2015. Ils s'affirment avec une dimension d'hédonisme, de recherche de bien-être, de douceur et de commodité pour parfaire son univers personnel.

“*Consommer, c'est s'accorder des petits plaisirs pour traverser la crise*”

Espagne, Portugal : la crise altère la consommation

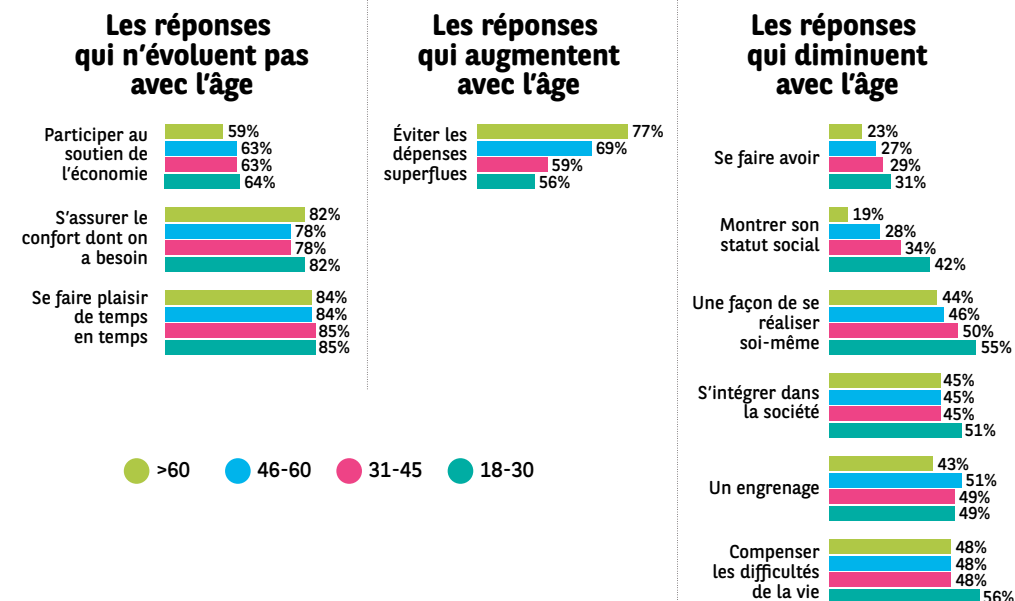
L'analyse formulée sur sept premiers pays vaut, avec quelques nuances, pour les autres pays de L'Observatoire Cetelem 2015. Quelques nuances peuvent être cependant mises en exergue (cf. Tabl. A14. en annexe). Les deux pays de la péninsule ibérique s'inscrivent dans ce même mouvement tout en décrivant une figure teintée des difficultés de la crise. La consommation y est moins un espace de plaisir (73 %) et d'investissement identitaire (personnel 35-40 % ou social 20-25%). Elle est davantage investie comme un moyen de soutenir l'économie en ces temps de crise économique (70 % cf. Tabl. A14). Ces deux pays sont, de fait, ceux où les conditions professionnelles et financières individuelles ont le moins changé favorablement et où la crise est la plus mise en avant comme facteur explicatif des modifications d'évolution d'achat.

À l'inverse, en Slovaquie, la consommation est davantage vécue comme un moyen de « s'intégrer dans la société » (61 %) et de « montrer son statut social » (55 %), au détriment d'être un levier de « soutien de l'économie » (56 %).

La dimension « plaisir » occasionnel de la consommation est davantage généralisée au sein des pays d'Europe du Nord-Ouest. 81 % à 94 % de leurs habitants mettent cette dimension en avant. Ils ne représentent que 76 % à 85 % des consommateurs d'Europe du Centre-Est. Moins associée au plaisir, la consommation est aussi moins vécue comme « un engrenage » en Hongrie, Pologne ou République tchèque, la société de consommation y affirmant moins sa « toute-puissance ». La consommation est enfin moins perçue dans les pays d'Europe centrale et orientale comme un « levier de soutien de l'économie ».

Fig.17 Pour vous consommer, c'est... en fonction de l'âge (% des « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord »)

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2015



Des fondamentaux de la consommation partagés par tous

Le sens vécu de la consommation varie peu selon l'âge ou le sexe. Jeunes actifs et seniors, femmes et hommes, font de la consommation une sphère où il est possible de « se faire plaisir de temps en temps » et de « s'assurer le confort dont on a besoin ». Tous se rejoignent également sur la notion de « participation à l'économie ».

Des nuances apparaissent sur l'ordre dans lequel ces dimensions sont positionnées les unes par rapport aux autres. Les seniors sont ainsi soucieux d'une gestion scrupuleuse de leur budget (« éviter

les dépenses superflues » recueille 73 % d'adhésion contre 65 % en moyenne). Les jeunes et les actifs sont davantage conscients des enjeux de société (« participer au soutien de l'économie » est placé au 3^e rang par les 18-34 ans et les 35-49 ans).

Malgré la crise, les consommateurs n'ont donc pas renoncé au plaisir. Ils apparaissent plus matures et désireux de maîtriser leur consommation en jouant sur la palette des formes et des supports désormais à leur disposition.



3 CONSOMMATION, LE TEMPS PRESSE

Avec le temps, tout ne s'en va pas forcément, du moins en matière de consommation. Mais dans ce domaine aussi, les Européens apprennent à composer la bonne partition en tenant compte de tous les facteurs qui conditionnent leur vie quotidienne. À la clé, il en résulte une confirmation : le temps est bien affaire de relativité, même lorsqu'il s'agit de consommer.



Il est un domaine dont la maîtrise est parfois difficile pour les consommateurs : celui du temps. L'urbanisation, les contraintes de mobilité, la place dévolue au travail, l'accélération technologique... nombreux sont les facteurs pesant sur les temps sociaux et sur le temps individuel en Europe.

Si les consommateurs interrogés par L'Observatoire Cetelem estiment que **le temps qu'ils consacrent à leurs proches n'a que peu évolué en cinq ans, il n'en est pas de même pour les loisirs**. 40 % des Européens estiment que le temps quotidien dédié aux loisirs, à la pratique sportive ou culturelle, au bricolage, aux voyages, à la détente ou au repos a diminué par rapport à 2009. Cette proportion atteint 50 % en Espagne, au Portugal, en Hongrie et en Roumanie, et même près de 60 % en Italie (cf. Tabl. A15 en annexe).

Ce « temps de loisirs contraint » n'apparaît pas directement lié à la concurrence du temps de travail. Il ne s'explique statistiquement aussi que pour partie par la dégradation de la situation financière d'individus qui, n'ayant plus les

moyens de certains loisirs, auraient pu être amenés à réduire le temps qu'ils leur consacraient. **La problématique n'est pas uniquement budgétaire, mais davantage celle d'une moindre disponibilité morale ou effective.** Démarches ou débrouille auxquelles oblige une forte baisse de pouvoir d'achat, recherche d'un nouvel emploi, tout ceci prend du temps... sur le temps des loisirs.

Les Européens n'en rêvent pas moins chaque année de voyage et de loisirs. Ils attendent de 2015 une amélioration de leur situation socio-économique qui puisse leur permettre de se mobiliser sur des sujets plus futiles ou d'envisager des vacances après des années de soucis et de morosité!

“ *En matière de consommation, la contrainte budgétaire n'est pas la seule variable d'ajustement* ”

INTERNET DOPE LA CONSOMMATION

Qu'en est-il alors du temps consacré aux achats par rapport à il y a cinq ans ? Les consommateurs, pressés par leur mode de vie courent-ils après le temps ?

Plus de temps pour les achats sur le net

L'Observatoire Cetelem 2015 montre que **le temps consacré aux achats est en croissance, et ce, grâce à Internet**. En effet, si le temps en magasin a diminué pour près de 40 % des Européens, le temps sur Internet a lui augmenté pour 1 consommateur sur 2 (Fig. 18). Cette double tendance de fond est partagée par toutes les catégories de consommateurs, quelle que soit l'évolution de leur situation financière ou leurs contraintes de pouvoir d'achat. Il ne s'agit donc pas d'un simple effet crise ou d'un effet de contrainte de pouvoir d'achat pour un certain nombre de consommateurs. Les choses ne sont pas binaires. Magasins et Internet sont arbitrés ensemble et parfois différemment, à situation budgétaire identique (Fig. 19). Au Portugal et en Italie, 45 à 50 % des personnes interrogées déclarent

avoir réduit leur temps en magasin. Il en est de même à propos d'Internet pour 30 % des consommateurs portugais et hongrois, soit deux fois plus que la moyenne européenne. Cela confirme la force avec laquelle la crise économique a frappé ces populations (cf. Tabl. A14. en annexe).

A contrario, **le temps consacré aux achats en magasin a augmenté pour une frange de la population dans les pays d'Europe centrale et orientale**. 15 % à 20 % des Polonais, des Slovaques et surtout des Roumains et des Hongrois déclarent passer plus de temps en magasin, signe de l'émergence d'une classe moyenne avec pouvoir d'achat.

En croisant les évolutions respectives du temps passé par les consommateurs en magasin et sur Internet, il ressort que **la proportion de consommateurs ayant accentué le temps qu'ils consacrent à leurs achats est une fois et demie supérieure à celle des personnes l'ayant réduit** (N.B. L'Observatoire ne peut conclure pour 23 % des consommateurs dont on ne peut estimer si le temps accru sur Internet compense la baisse du temps passé en magasin ou vice versa) (Fig. 18).

Fig.18 ▶ Au cours de ces cinq dernières années, comment a évolué le temps que vous consacrez aux achats...

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2015

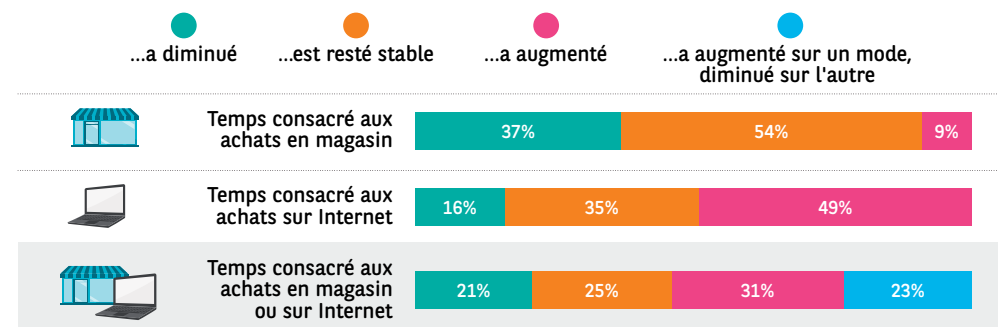
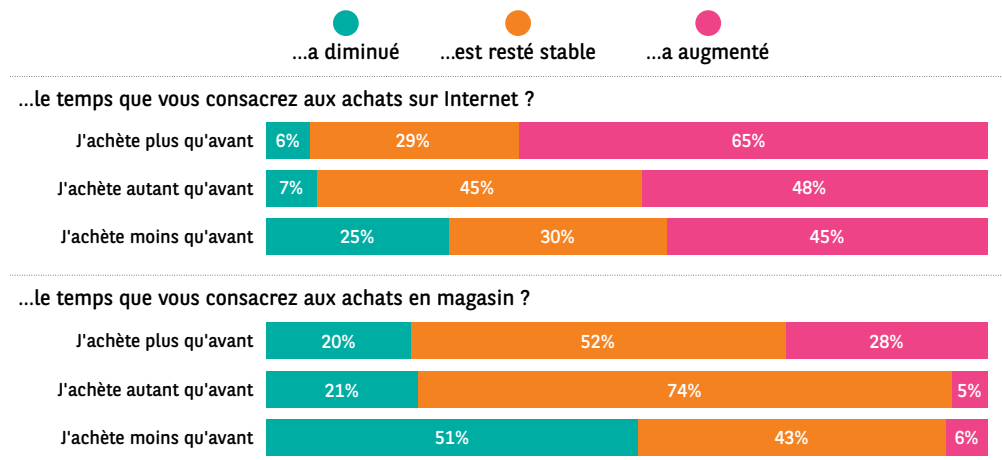


Fig.19 > Au cours de ces cinq dernières années, comment a évolué le temps que vous consacrez aux achats... (selon que les consommateurs disent acheter plus / moins / autant qu'il y a cinq ans)

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2015



À chaque type de consommateur sa façon de gérer son temps

1 Lorsque les consommateurs « se serrent la ceinture », deux stratégies coexistent. Ils peuvent réduire le temps consacré aux achats, comme c'est le cas d'un Européen sur 2 en magasin, 1 sur 4 sur Internet. Ou alors ils peuvent chasser les bons plans et « y regarder à deux fois ». C'est la grande force d'attraction d'Internet, royaume des consommateurs en mal de pouvoir d'achat. Près de 1 Européen sur 2 consommant moins augmente le temps consacré à ses achats sur Internet!

2 Pour les consommateurs faisant autant d'achats aujourd'hui qu'il y a cinq ans, le temps consacré aux achats est en pleine re-composition (Fig. 19). D'une part, il augmente globalement en raison du temps passé sur Internet à préparer ses achats, ce dernier s'étant accru pour quasiment 1 consommateur sur 2. D'autre part, il est parfois arbitré par une présence en magasin plus courte pour 20 % des consommateurs de cette catégorie

3 Quant aux consommateurs libérés, là encore deux postures coexistent. 1 consommateur sur 4 augmente son temps passé en magasin, là où 1 sur 5 le réduit. Mais tous restent connectés: 2 sur 3 investissent même plus longuement la toile pour réaliser leurs achats!

En tendance, une amélioration du pouvoir d'achat conduit assez vite à une augmentation du temps passé à consommer sur Internet. Et lorsqu'elle est forte, cette augmentation « s'in-vite » aussi en magasin. C'est tout le mal que nous pouvons souhaiter à la consommation, et donc à l'économie, pour 2015!

« Les Européens sont une fois et demie plus nombreux à avoir augmenté leur temps de consommation qu'à l'avoir réduit »

Un temps moins contraint qu'on pourrait le penser...

Décrivant l'esprit dans lequel ils réalisent leurs achats en magasin ou sur Internet, les Européens clament haut et fort qu'ils sont prêts à consacrer du temps aux achats. Certains se plaisent même à « l'étirer », notamment sur Internet (Fig. 20).

Arrive ainsi en tête des dispositions consommateurs la volonté de « prendre le temps de regarder et de se renseigner avant d'acheter ». 30 % des consommateurs en magasin sont tout à fait d'accord avec cette posture, 40 % sur Internet). Vient ensuite la « conso-loisirs » de ceux qui souhaitent « prendre leur temps sans forcément acheter. Il y a un côté plaisir, c'est parfois une détente » pour 20 % des consommateurs en magasin et 25 % sur Internet.

Les Italiens et les Roumains assument une pratique développée de la consommation loisirs avec 30 % de « shoppers flâneurs » et 40 % d'« internautes flâneurs ». 1 Hongrois sur 2 affirme aussi tout à fait « prendre le temps de regarder et de se renseigner avant d'acheter » lors de « trips » en magasin, comme sur Internet, rejoignant sur ce point les Italiens et les Roumains (cf. Tabl. A17 et A18. en annexe).

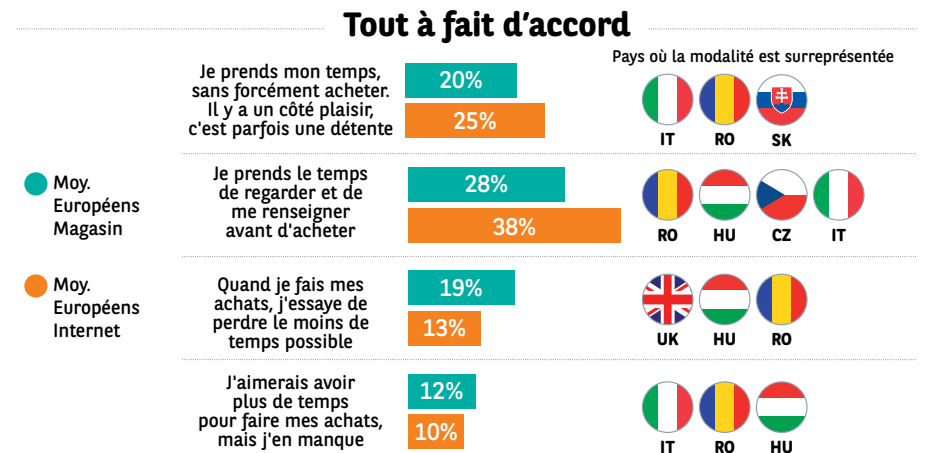
Contrairement à certaines idées reçues, la recherche de l'efficacité absolue en « essayant de perdre le moins de temps possible » n'arrive qu'en troisième position. Seuls 13 % des consommateurs sur Internet et 19 % des clients en magasins s'auto-positionnent « tout à fait » comme « consommateurs pressés ». Enfin 10 % des internautes et 12 % des shoppers subissent négativement la contrainte du temps et de leur non disponibilité pour la consommation, soulignant « j'aimerais avoir plus de temps pour faire mes achats, mais j'en manque ».

La problématique dominante ne semble donc pas être celle du manque de temps et de la faible disponibilité mais plutôt celle d'un consentement au temps: « Côté achats, dites-le avec du temps! »

« Avant d'acheter, les Européens, prennent leur temps »

Fig.20 > Concernant vos visites en magasin / sur Internet... (hors courses alimentaires)

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2015



DONNEZ-MOI LA DURÉE, JE VOUS DIRAI DE QUEL ACHAT IL S'AGIT...

Interrogés sur leurs derniers achats, les Européens estiment que le temps passé pour se renseigner, rechercher et acheter le produit est en moyenne⁽⁵⁾ :

de 1h30 à 2h pour les produits **alimentaires, les équipements pour bricoler ou jardiner** (ex. tondeuse à gazon, perceuse...) et pour les vêtements, le linge de maison et autres articles **textiles**;

environ 2h30 pour les produits de **décoration et d'ameublement** de la maison ;

plus de 3h pour le choix d'un appareil **électroménager** ou d'un équipement **TV, Hi-Fi ou vidéo**, avec des écarts importants entre pays pour ces deux postes de consommation. Les Portugais et les Allemands affichent une durée de décision de 4h15 et 5h15, pour les équipements Hi-Fi, TV, vidéo, les Italiens et les Espagnols de 4h20 pour les appareils électroménagers, là où les Hongrois sont les plus rapides avec 1h45 et 1h30 pour ces deux postes (cf. Tabl. A19 en annexe).

Les facteurs qui accélèrent la prise de décision...

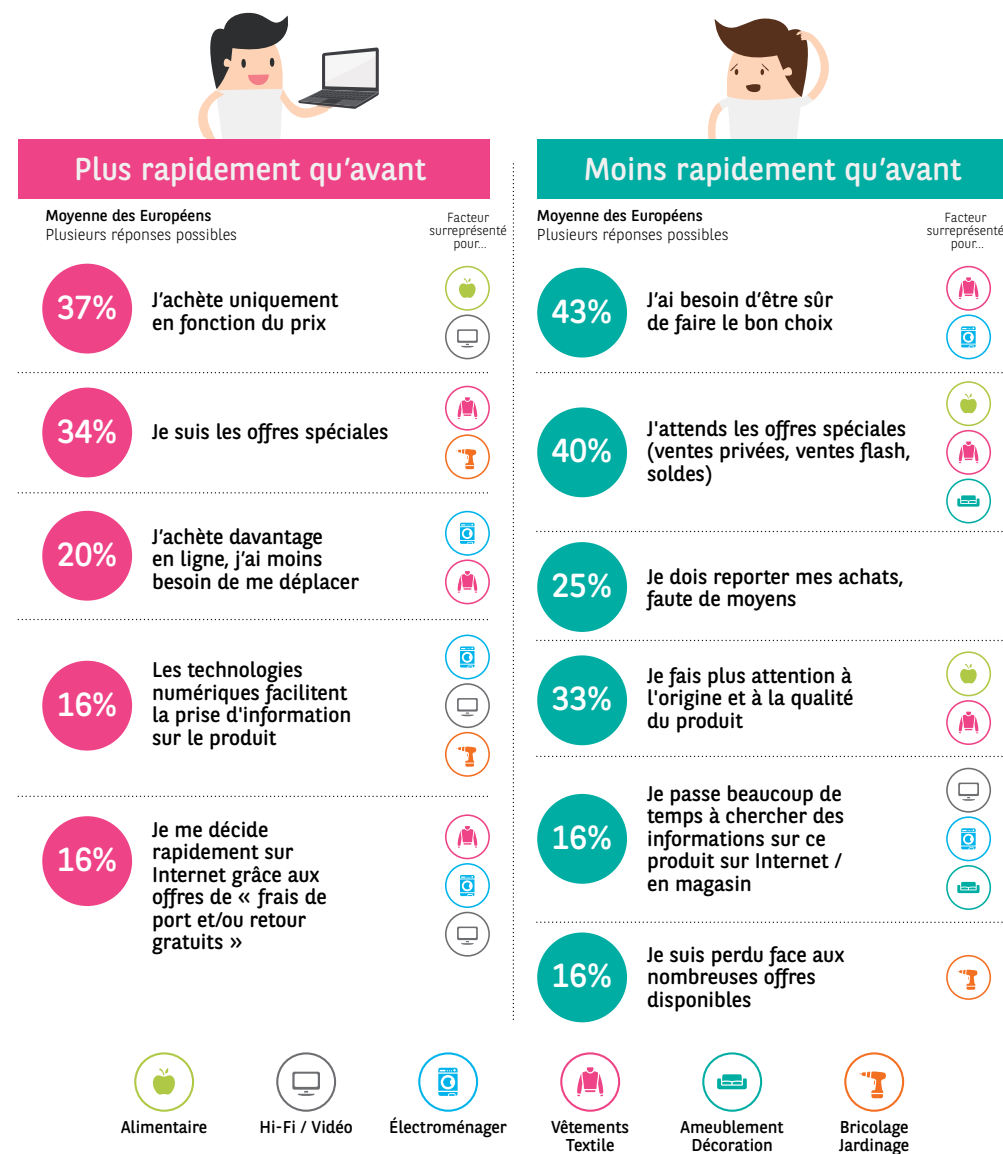
Concernant ses derniers achats, 1 consommateur sur 2 pense que sa prise de décision n'est ni plus rapide, ni plus longue qu'il y a cinq ans. 30 % des consommateurs pensent au contraire qu'ils se sont décidés plus rapidement qu'avant et 20 % moins rapidement.

L'accessibilité de l'information, les comparateurs, les blogs donnent souvent le sentiment aux consommateurs de mieux décider et plutôt plus vite, en particulier pour les appareils électroménagers et les équipements Hi-Fi ou vidéo.

Les consommateurs invoquent particulièrement ces « outils » pour expliquer des prises de décision plus rapides en matière de consommation (Fig. 21). L'affirmation « les techniques numériques facilitent la prise d'information » rassemble 16 % des Européens (et jusqu'à 40 % pour l'électroménager, la Hi-Fi, le bricolage-jardinage), tandis que l'affirmation « j'achète davantage en ligne, j'ai moins besoin de me déplacer » rassemble 20 % d'entre eux (et jusqu'à 40 % pour l'électroménager, les vêtements et le textile). A contrario, 16 % des Européens citent le fait de passer beaucoup de temps à chercher des informations sur les produits sur Internet » comme un facteur pouvant expliquer une prise de décision moins rapide (et jusqu'à 40 % pour la Hi-Fi vidéo, l'électroménager et l'ameublement décoration). **Les Européens ont, avec Internet, pleinement pris en main leur consommation.**

Fig.21 • Concernant votre dernier achat, quels sont les facteurs qui expliquent pourquoi vous vous décidez plus / moins rapidement qu'avant

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2015



“ Les technologies numériques s'imposent clairement comme des facilitateurs d'achat ”

(5) Selon la famille de produits, 25 % à 35 % des consommateurs ne se souviennent plus de la durée.



Les trois arguments principaux expliquant l'accélération de certaines décisions d'achat, sont des arguments « pouvoir d'achat ». Il s'agit alors « d'acheter uniquement en fonction du prix » (37 %), notamment dans l'alimentaire, le matériel Hi-Fi, vidéo. Il convient de « suivre les offres spéciales : ventes privées, ventes flash, soldes » (34 %), particulièrement pour les vêtements, le linge de maison, le bricolage ou le jardinage. C'est aussi pour profiter « sur Internet des offres de frais de port et/ou retour gratuits » (16 %), notamment pour les vêtements, le linge de maison, l'électroménager, les équipements TV, Hi-Fi ou vidéo.

...et ceux qui la ralentissent

Lorsque la décision d'achat s'allonge, le temps passé à rechercher des informations sur Internet ou en magasin concernant des produits électroménagers, les équipements TV, Hi-Fi ou vidéo, les produits de décoration et d'ameublement de la maison est un facteur déterminant. Le « besoin de temps pour être sûr de faire le bon choix » est également évoqué (43 %). C'est vrai pour les achats de vêtements ou de linge de mai-

son comme d'électroménager alors même que les consommateurs se sentent parfois « perdus face aux nombreuses offres disponibles » (16 %) dans le bricolage et le jardinage par exemple. L'attente des offres spéciales (40 %, notamment pour l'ameublement-décoration, les vêtements et le linge ainsi que l'alimentaire) et le report d'achat faute de moyens (25 %) ont également une certaine influence. Et pour les vêtements, le linge de maison et l'alimentaire, l'attention plus grande portée à l'origine et la qualité des produits (33 %) a une certaine influence.

COMMENT FACILITER LES ACHATS ET RÉPONDRE AUX ATTENTES ?

La réponse des consommateurs met en avant trois principaux éléments, autour de deux pôles complémentaires : les magasins et Internet (Fig.22).

1 Européen sur 3 pour plus de services Internet

Côté Internet, 1 Européen sur 3 verrait ses achats facilités par davantage de services via Internet : SAV, livraison à domicile... Les consommateurs espagnols, slovaques et roumains pointent plus particulièrement ce levier (40 % d'entre eux) alors que les Belges ou les Allemands sont plus réservés (20 %, Fig.23). Toutes les catégories de consommateurs y sont sensibles, les hommes comme les femmes, quel que soit l'âge ou presque, les plus de 60 ans étant légèrement plus en retrait. L'attente d'informations digitales (QR codes, like, etc.) est en revanche plus minoritaire, avec 7 % des consommateurs.

Fig.22 > Quelles sont les trois propositions qui faciliteraient le plus vos achats ?

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2015

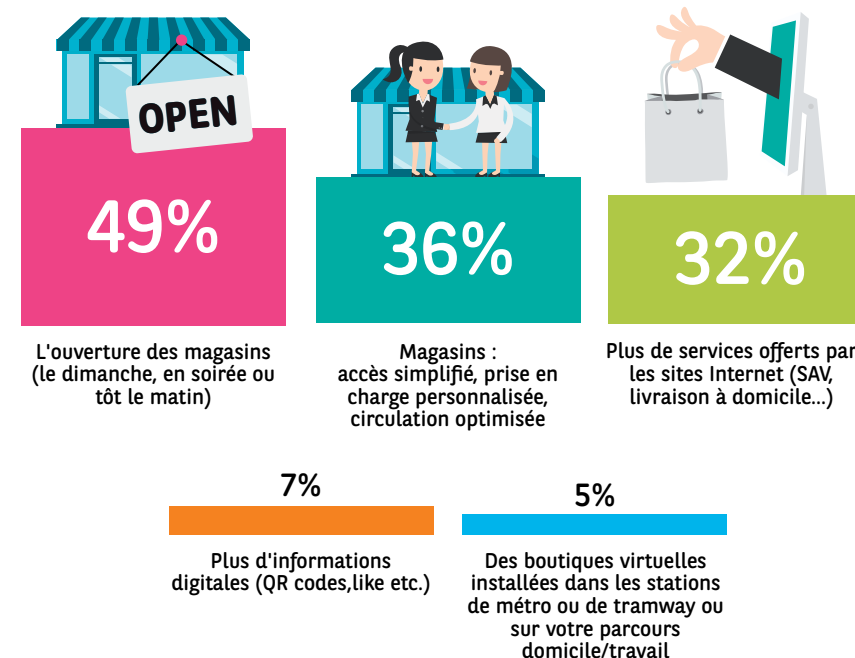
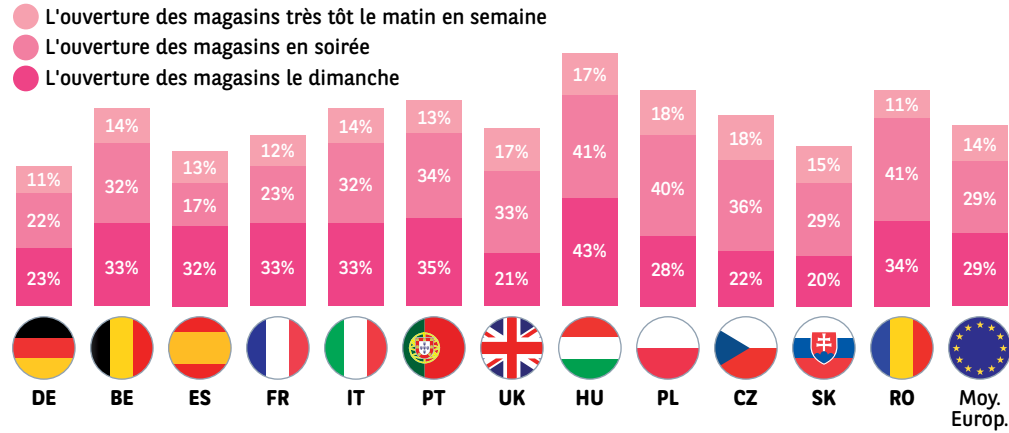


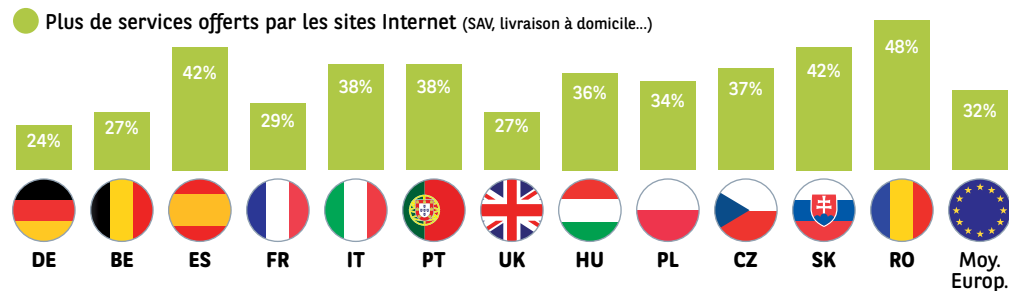
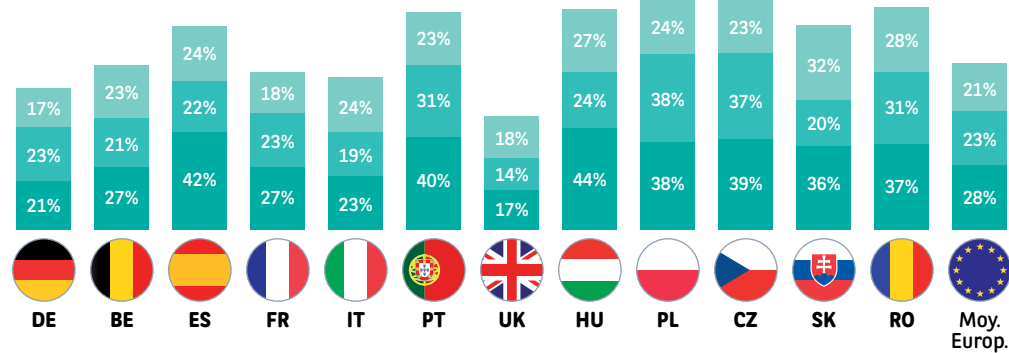
Fig.23 Quelles sont les trois propositions qui faciliteraient le plus vos achats ? (en %)

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2015

Réponses multiples par consommateur. Ainsi, 29 % des Européens estiment qu'une ouverture des magasins le dimanche faciliterait leurs achats, de même qu'une ouverture en soirée et 14 % des Européens pensent qu'une ouverture tôt le matin en semaine aurait un effet favorable. Au total (cf. Fig. 22), ce sont 49 % des Européens qui désignent au moins l'une de ces trois modalités relatives aux horaires d'ouverture comme un facteur facilitant leurs achats.



- Un accès simplifié aux magasins (offre d'autopartage, accès transport en commun, parking)
 ● Une circulation optimisée en magasin ou sur Internet
 ● Une prise en charge personnalisée en magasin (localisation produits, paiement rapide, vendeurs disponibles...)



1 Européen sur 2 pour des magasins ouverts plus longtemps

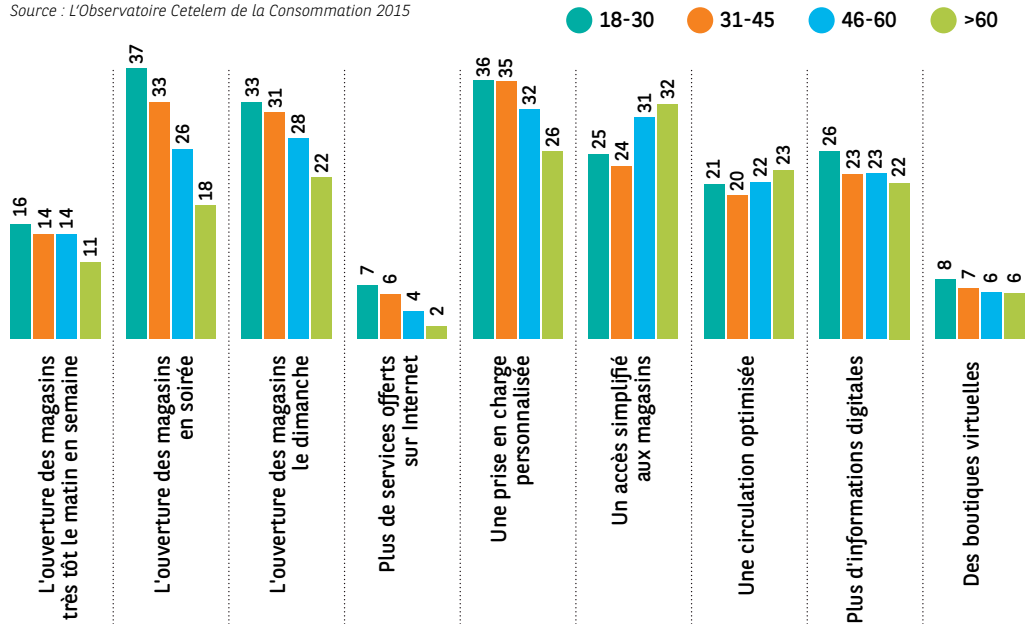
Côté magasin, deux attentes sont principalement formulées. D'autres **horaires d'ouverture des magasins** faciliteraient les achats de 1 consommateur européen sur 2. **L'accessibilité, l'ergonomie et la prise en charge individualisée** auraient, quant à eux, un effet levier pour 1 consommateur européen sur 3. **L'ouverture des magasins le dimanche et en soirée** est perçue comme un facilitateur d'achats par environ 30 % des consommateurs. Les consommateurs hongrois sont nombreux à attendre un assouplissement des horaires d'ouverture des magasins. Plus de 40 % d'entre eux voient l'ouverture des magasins en soirée ou en week-end comme un vrai plus. Polonais et

Tchèques seraient également particulièrement sensibles à l'ouverture des magasins en soirée. Pouvoir faire ses courses en soirée ou le dimanche serait un point positif tant pour les hommes que pour les femmes. L'attente est moins forte passé 45 ans. Les plus de 60 ans envisagent deux fois moins que les 18/30 ans, l'ouverture en soirée comme l'un des trois principaux leviers pouvant faciliter leurs achats. On retrouve un écart de même nature, bien qu'un peu plus réduit, en ce qui concerne l'ouverture des magasins le dimanche (Fig. 24). L'ouverture des magasins tôt le matin en semaine rassemble 15 % des consommateurs européens. Un levier de praticité principalement pour les Tchèques, les Polonais, les Hongrois et les Britanniques.

Fig.24 • Quelles sont les trois propositions qui faciliteraient le plus vos achats ?

(en fonction de l'âge, en %)

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2015



4 LES PAYS DE L'OBSERVATOIRE

1 Européen sur 3 pour un shopping personnalisé

1 consommateur sur 3 voit dans **la prise en charge personnalisée en magasin, l'accès simplifié** aux magasins (offre d'autopartage, accès transport en commun, parking) ou **la circulation optimisée en magasin** des moyens de facilitation des achats. Les plus de 45 ans sont plutôt plus enclins à attendre une prise en charge individualisée en magasin là où les plus jeunes s'avèrent sensibles à l'optimisation de la circulation en magasin (avec seulement de légers écarts).

Les boutiques virtuelles installées dans les stations ou gares de transport en commun sur le parcours domicile/travail, sur le modèle japonais, ne font pas encore recette en Europe. Elles sont vues par 5 % des consommateurs comme un levier positif, notamment par les moins de 45 ans.

Côté amélioration de l'offre de service, les attentes s'équilibrent entre qualité des services sur Internet, prise en charge client et assouplissement des contraintes horaires inhérentes aux magasins. Avec le retour, tout en douceur, de la croissance, la consommation serait ainsi plus que jamais un espace-temps positif et porteur.

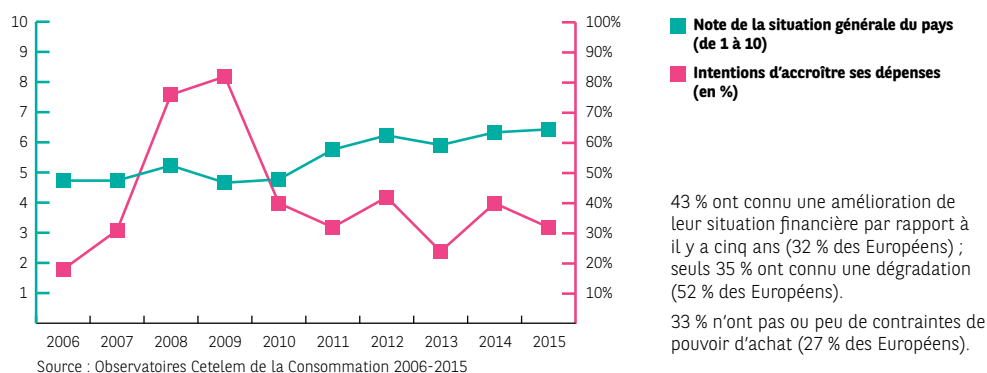
Tous feux au vert, des consommateurs optimistes et efficaces

L'économie allemande demeure solide malgré la crise en Ukraine qui a pesé sur le moral des entreprises. Le marché du travail est proche du plein emploi : le taux de chômage est le plus faible des pays européens, 5,2 % en 2013. L'appréciation des Allemands sur la situation de leur pays est en hausse : **6,4/10 en 2015, la meilleure note des pays européens depuis 2011** ! Les salaires progressent. L'introduction au 1^{er} janvier 2015 d'un salaire minimum devrait bénéficier à près de 4 millions d'Allemands.

Comment cela se traduit-il dans les comportements de consommation ? **Nombreux sont les consommateurs à se faire davantage plaisir aujourd'hui qu'il y a cinq ans**, à l'instar des pays d'Europe centrale et orientale. Les contraintes économiques et la logique de prix sont par ailleurs moins souvent mises en avant que dans les pays voisins.

Les achats neufs sur Internet ont fortement progressé avec l'objectif de gagner du temps. En magasin, les Allemands sont les moins adeptes de la consommation loisir ou flânerie et moins enclins à prendre leur temps avant d'acheter. **Du plaisir oui, mais tout en efficacité côté temps !**

Évolution de la note attribuée par les consommateurs à leur pays et de leurs intentions d'achat



Record du pays (1^{re} place sur 12 pays)

78 % font autant ou davantage d'achats neufs sur Internet qu'il y a 5 ans (à égalité avec le UK), 10 points de plus que la moyenne européenne.

| CHIFFRES CLÉS | 39 % se font davantage plaisir qu'il y a cinq ans | 56 % des adeptes des achats neufs sur Internet, le font pour gagner du temps | 11 % estiment que leur temps consacré aux achats sur internet a diminué / 5 ans | 36 % prennent « tout à fait » le temps de se renseigner avant d'acheter | 71 % regardent davantage les prix qu'il y a cinq ans |
|------------------------|--|---|--|--|---|
| Moyenne des Européens | 33 % | 45 % | 16 % | 38 % | 83 % |
| Classement sur 12 Pays | 2 ^e | 2 ^e | 11 ^e | 6 ^e | 12 ^e |

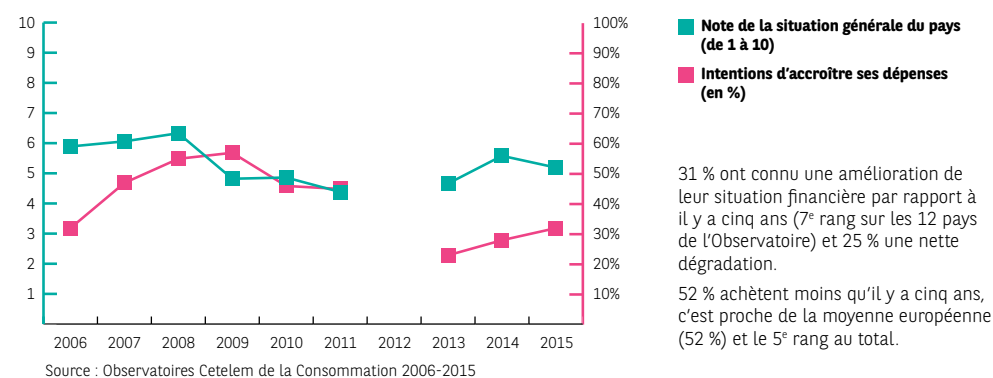
Plaisir en vue, ouverture des magasins attendue

Conscients des difficultés économiques de leur pays, les consommateurs belges donnent une note de situation générale inférieure à celle de l'an passé. Point plus positif, la part des Belges envisageant d'accroître leurs dépenses est cette année plus importante que celle des individus tentés par l'épargne de précaution.

Les pratiques de consommation sont proches de la moyenne européenne, qu'il s'agisse des facteurs ayant impacté la consommation, des attitudes montantes ou du rapport au temps. **Seuls points atypiques, les achats d'occasion reculent là où les achats groupés ont fortement progressé.** L'attention à la provenance ou à la composition des produits comme aux impacts environnementaux est moins forte que la moyenne européenne.

Enfin, côté leviers, les consommateurs belges attendent davantage de **l'ouverture des magasins** en soirée et le dimanche que de nouveaux services sur les sites Internet (SAV, livraisons...).

Évolution de la note attribuée par les consommateurs à leur pays et de leurs intentions d'achat



Record du pays (1^{re} place sur 12 pays)

18 % font davantage d'achats groupés qu'il y a 5 ans, 2 fois plus que la moyenne européenne.

CHIFFRES CLÉS

| | | | | |
|---|--|--|---|---|
| 54 % font davantage attention à la provenance ou à la composition des produits qu'il y a cinq ans | 26 % achètent moins d'occasion qu'il y a cinq ans et lorsqu'ils le font, l'argument plaisir arrive en bonne place (27 %), les raisons économiques sont moins prononcées (36 %) que dans les pays voisins | 72 % pensent que consommer, c'est éviter les dépenses superflues | 33 % estiment qu'une ouverture des magasins le dimanche faciliterait leurs achats | 32 % sont pour l'ouverture des magasins en soirée |
|---|--|--|---|---|

| | | | | | |
|------------------------|-----------------|--------------------|-----------------|-------------------------|-------------------------|
| Moyenne des Européens | 67 % | 13 % / 17 % / 61 % | 65 % | 29 % | 29 % |
| Classement sur 12 Pays | 11 ^e | 1 ^{er} | 1 ^{er} | 2 ^e (FR, IT) | 4 ^e (FR, IT) |

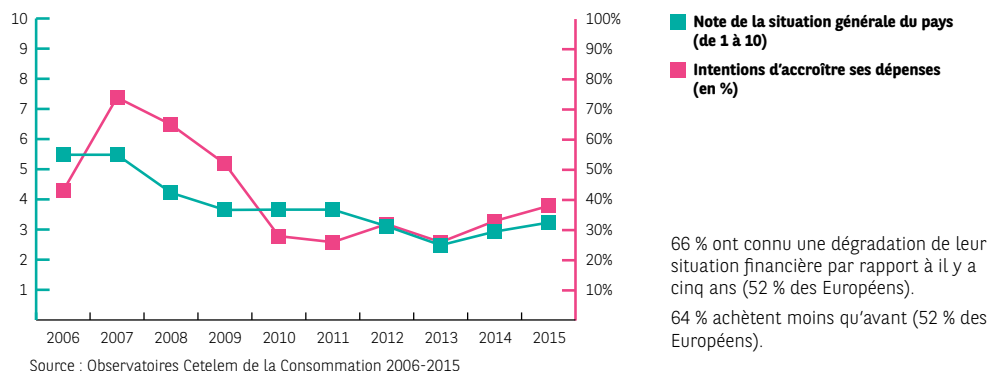
La confiance revient, le numérique est plébiscité

Le moral des Espagnols est reparti à la hausse depuis 2013. L'appréciation de la situation de leur pays se rapproche des niveaux d'avant la crise. L'ampleur des mesures d'austérité et le chômage massif (26 %) ont durement impacté les conditions de vie. **2 Espagnols sur 3 ont une situation financière moins favorable qu'il y a cinq ans.** Les contraintes économiques sont nettement mises en avant pour expliquer les pratiques de consommation en progression : achat neuf sur Internet, revente d'objets, drive.

Les contraintes de pouvoir d'achat ressenties se situent néanmoins dans la moyenne des Européens. **La consommation des ménages a redémarré en 2014 et la confiance est au rendez-vous.** La consommation est plus qu'avant synonyme de plaisir.

Internet et les technologies mobiles interviennent de plus en plus dans le processus d'achat. Côté magasin, les Espagnols n'attendent pas d'horaires plus tardifs.

Évolution de la note attribuée par les consommateurs à leur pays et de leurs intentions d'achat



Record du pays (1^{re} place sur 12 pays)

48 % possèdent une tablette (iPad...), 12 points de plus que la moyenne européenne.
81 % possèdent un smartphone, 17 points de plus que la moyenne européenne.

| CHIFFRES CLÉS | 76 % négocier davantage les prix qu'il y a 5 ans | 86 % font plus d'achats malins | 53 % estiment que la crise a modifié leur façon d'acheter | 16 % estiment que les nouvelles potentialités offertes par Internet ont modifié leur manière d'acheter | 42 % attendent davantage de services sur les sites Internet (SAV, livraison...) | 17 % souhaitent une ouverture des magasins en soirée |
|------------------------|---|-----------------------------------|--|---|--|---|
| Moyenne des Européens | 59 % | 79 % | 39 % | 16 % | 32 % | 29 % |
| Classement sur 12 Pays | 2 ^e | 3 ^e | 2 ^e | 4 ^e | 2 ^e | 12 ^e |

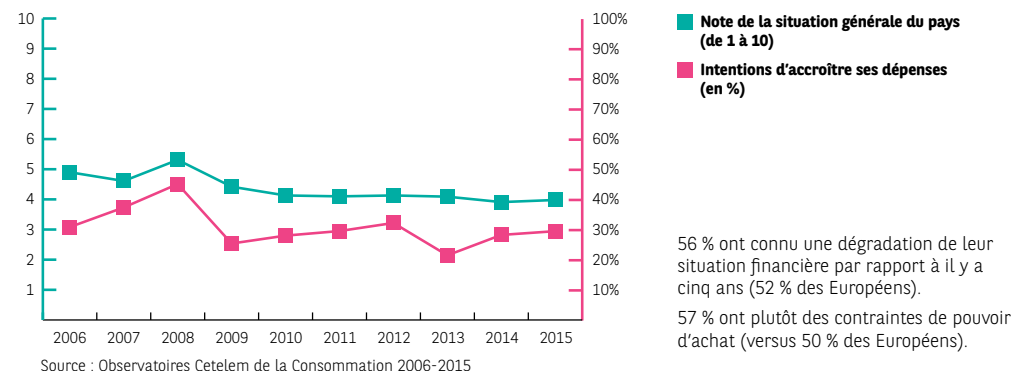
Les consommateurs s'organisent, le magasin résiste

La stagnation de l'économie française depuis 2012 se traduit par une fébrilité des Français concernant la situation de leur pays. Selon la Commission européenne, le taux de chômage devrait rester supérieur à 10 % sur la période 2014-2016. Et entre 2008 et 2011, les inégalités se sont creusées deux fois plus que la moyenne européenne.

Après un recul en 2013, les intentions de dépenses sont, comme l'an passé, orientées à la hausse, même si les Français restent plus prudents que la moyenne des Européens. Plusieurs indicateurs confirment la volonté des Français de **traverser la crise en s'accordant certains plaisirs par la consommation.** Le magasin résiste mieux qu'ailleurs en Europe, selon l'adage : consommer peu, mais de qualité. **Le marché de la seconde main a le vent en poupe.**

Au-delà des contraintes économiques, les Français ont aussi gagné en maturité. Ils sont vigilants tant aux prix qu'à la composition et à la provenance des produits, comme aux impacts environnementaux.

Évolution de la note attribuée par les consommateurs à leur pays et de leurs intentions d'achat



Record du pays (1^{re} place sur 12 pays)

33 % revendent plus leurs objets/vêtements qu'il y a 5 ans, 6 points de plus que la moyenne européenne.
94 % consomment pour se faire plaisir de temps en temps, 10 points de plus que la moyenne européenne.

| CHIFFRES CLÉS | 59 % achètent autant qu'avant en magasin | 46 % achètent en magasin pour être sûrs de la qualité... | 39 % pour se faire plaisir de temps en temps | 65 % font davantage attention à l'impact environnemental des produits | 79 % des adeptes du drive le font pour gagner du temps |
|------------------------|---|---|---|--|---|
| Moyenne des Européens | 54 % | 37 % | 31 % | 60 % | 41 % |
| Classement sur 12 Pays | 2 ^e | 2 ^e | 1 ^{re} | 4 ^e | 1 ^{re} |

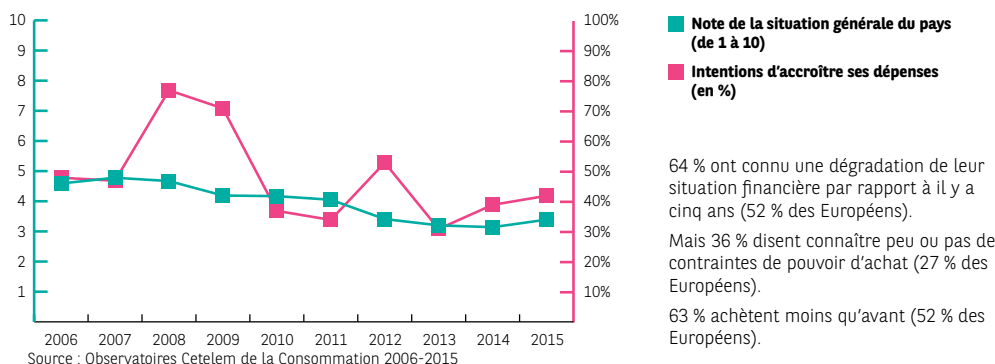
Des consommateurs très actifs, mais loin des magasins

L'Italie est le pays de l'Observatoire Cetelem qui présente les moins bonnes performances économiques. **Les Italiens s'accrochent aux perspectives d'amélioration et apprécient à la hausse la situation générale de leur pays.** Point positif, la part des Italiens qui envisagent d'accroître leurs dépenses est cette année plus importante que celle des Italiens tentés par l'épargne de précaution. **Mais les situations individuelles sont très contrastées.**

Côté évolution de la consommation, les Italiens attribuent un impact prépondérant à la crise économique (51 %). Elle n'a cependant pas joué seule : les Italiens mettent aussi en avant le rôle des nouvelles possibilités offertes par le numérique (23 %) et l'évolution de l'offre de produits (22 %).

Face à la crise, **les Italiens font feu de tout bois : reports d'achat, très forte vigilance sur les prix** (attention, négociation), **achats malins, explosion des achats d'occasion.** Le neuf en magasin recule fortement. Les Italiens sont prompts à donner du temps à la consommation, pour flâner ou rechercher des renseignements. Ils se disent également **vigilants sur l'origine ou la composition des produits** et sont les plus nombreux à considérer que consommer, c'est participer au soutien de l'économie

Évolution de la note attribuée par les consommateurs à leur pays et de leurs intentions d'achat



Record du pays (1^{er} place sur 12 pays)

72 % déclarent que consommer c'est « participer au soutien de l'économie », 9 points de plus que la moyenne européenne. 51 % ont réduit le temps passé en magasin (14 points de plus que la moyenne), mais 56 % ont augmenté celui consacré aux achats sur Internet (7 points de plus que la moyenne).

| CHIFFRES CLÉS | 88 % | 50 % | 31 % | 41 % | 83 % |
|------------------------|---|---|--|--|---|
| | pensent que consommer, c'est se faire plaisir de temps en temps | achètent davantage d'objets, appareils ou vêtements d'occasion qu'il y a cinq ans / 49 % font moins d'achats neufs en magasin qu'il y a 5 ans | trouvent qu'en magasin, il y a « tout à fait » un côté plaisir sans forcément acheter et 33 % ont besoin de temps pour se renseigner avant d'acheter | font de la conso plaisir sur Internet et 47 % y trouvent du temps pour se renseigner | font davantage attention à la provenance / composition des produits |
| Moyenne des Européens | 84 % | 27 % / 41 % | 20 % / 28 % | 25 % / 38 % | 67 % |
| Classement sur 12 Pays | 3 ^e | 1 ^{er} | 2 ^e | 1 ^{er} | 1 ^{er} |

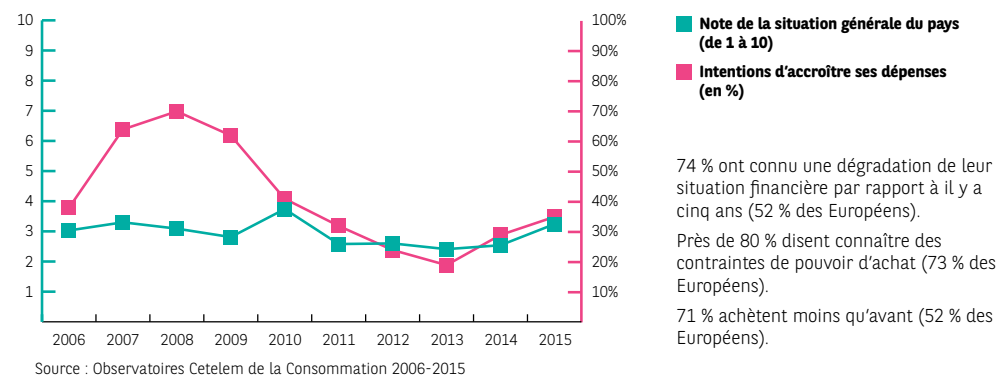
Le retour de la croissance mais des prix sous surveillance

Après plusieurs années noires, le Portugal a renoué avec la croissance économique en 2014. Cette tendance devrait se confirmer en 2015. Le chômage commence à baisser tout en restant à un niveau élevé, voisin de 14 %. Avec l'embellie, la note attribuée par les Portugais à leur pays progresse nettement en 2015, de 2,5 à 3,2. Les consommateurs restent néanmoins, cette année encore, partagés entre envies de consommation et épargne de précaution.

L'âpreté de la crise s'est traduite pour les Portugais, par une très forte dégradation de leurs conditions de vie, la plus fortement ressentie au sein des pays de l'Observatoire Cetelem. C'est elle, avant tout, qui les a conduits à modifier leurs pratiques d'achats, avec **une réduction stricte de la consommation, une focalisation sur les prix et un moindre diffusion des pratiques alternatives** (marché de l'occasion, achats neufs sur Internet...) par rapport aux pays voisins. **Le partage ou l'échange de biens** ou d'appareils sont comparativement assez dynamiques.

La notion de plaisir dans la consommation marque le pas par rapport à 2004 au profit d'une **rationalisation des dépenses et du temps consacré aux achats,** y compris sur Internet. Dans ce contexte fortement contraint, le magasin résiste plutôt avec un fort crédit confiance qualité.

Évolution de la note attribuée par les consommateurs à leur pays et de leurs intentions d'achat



| CHIFFRES CLÉS | 91 % | 77 % | 55 % | 30 % | 14 % | 35 % |
|------------------------|--|------------------------------|---|--|--|---|
| | reportent davantage d'achats importants qu'il y a cinq ans | négocient davantage les prix | pensent que la crise économique est un des trois facteurs explicatifs des modifications de comportement de consommation | ont réduit le temps consacré aux achats sur Internet par rapport à il y a cinq ans | pratiquent plus qu'avant le partage ou l'échange de biens, 46 % déclarent acheter en magasin pour la qualité | souhaitent une ouverture des magasins le dimanche |
| Moyenne des Européens | 64 % | 59 % | 39 % | 16 % | 9 % / 37 % | 29 % |
| Classement sur 12 Pays | 1 ^{er} | 1 ^{er} | 1 ^{er} | 2 ^e | 2 ^e | 2 ^e |

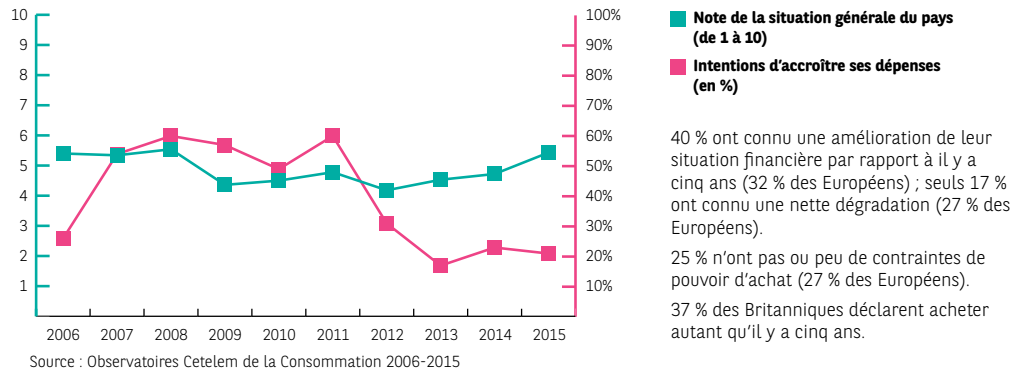
Moral au beau fixe, rapidité et consommation digitale plébiscitées

Le moral des Britanniques, celui des ménages comme celui des entreprises, est au beau fixe. L'appréciation sur la situation générale du pays est l'une des plus élevée d'Europe. Elle a fortement augmenté en 2015 et retrouve son niveau d'avant crise.

La modération reste néanmoins de mise en matière d'intentions de dépenses. Si la consommation rime toujours avec plaisir et recherche de confort, les Britanniques souhaitent plus qu'avant la crise éviter les dépenses superflues. La consommation est davantage rationalisée et fait moins l'objet d'investissements identitaires personnels ou collectifs.

Technophiles et hyper connectés, les Britanniques affirment leur forte appétence pour la consommation digitale. Les achats en magasin ne sont pas pour autant délaissés, mais optimisés côté temps passé. 2 Britanniques sur 3 ont stabilisé ou augmenté le temps passé en magasin et près de 3 sur 4 essaient de perdre le moins de temps possible en faisant leurs achats en magasin (65 % sur Internet).

Évolution de la note attribuée par les consommateurs à leur pays et de leurs intentions d'achat



Record du pays (1^{er} place sur 12 pays)

94 % font des achats neufs en ligne, 9 points de plus que la moyenne européenne. 73 % déclarent essayer de prendre le moins de temps possible pour leurs achats en magasin et 65% sur Internet, alors que la moyenne est respectivement de 62 % et 50 %.

| CHIFFRES CLÉS | 81 % utilisent davantage Internet et les technologies mobiles pour réaliser des achats qu'il y a 5 ans | 8 % ont réduit le temps dédié aux achats sur Internet | 67 % déclarent se rendre en magasin autant ou plus qu'avant | 32 % partagent ou échangent plus leurs biens qu'il y a 5 ans | 55 % font davantage attention à la provenance / composition des produits qu'il y a 5 ans |
|------------------------|---|--|--|---|---|
| Moyenne des Européens | 73 % | 16 % | 63 % | 26 % | 67 % |
| Classement sur 12 Pays | 1 ^{er} (RO) | 1 ^{er} | 2 ^e | 3 ^e | 10 ^e |

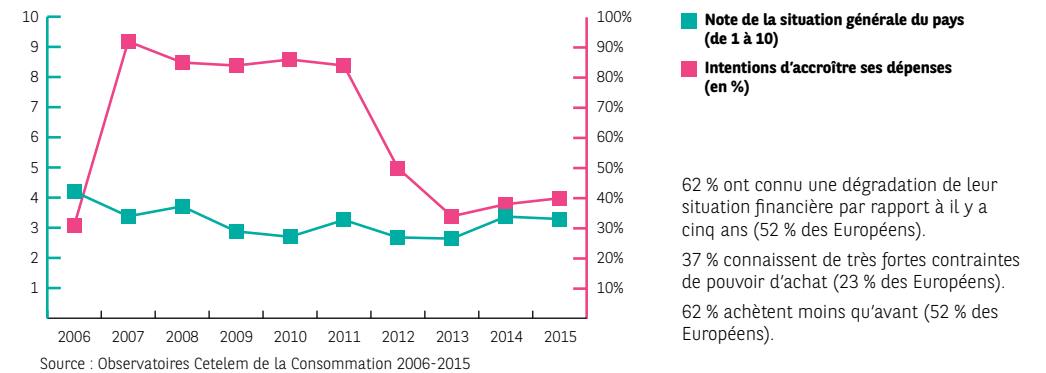
Serrer le budget et réfléchir avant de consommer

La Hongrie est sortie de la récession, le rythme de croissance a dépassé les 3 % au cours des derniers trimestres, soit l'un des niveaux les plus importants en Europe. La confiance n'est néanmoins pas de retour parmi les consommateurs. La note de situation générale peine à se maintenir en 2015. Les différentes taxes introduites depuis 2010, ainsi que le projet de taxe sur Internet, ont suscité des tensions. 2014 s'est achevée par les plus grandes manifestations depuis 2010.

La crise a eu d'indéniables conséquences sur la consommation, tout comme l'évolution des goûts des consommateurs et leur mauvais moral. La tendance est à une baisse de la consommation en magasin pour 40 % à 50 % des consommateurs par rapport à il y a cinq ans, et pour 30 % sur Internet. Les consommateurs font plus attention aux prix, les achats malins se sont généralisés (chasse aux promotions, low cost...) notamment les achats d'occasion, le partage ou l'échange de biens ou d'appareils progressent. Consommer rime avant tout en Hongrie avec « éviter les dépenses superflues » !

Les Hongrois affirment leur besoin de temps pour se renseigner avant d'acheter tant en magasin que sur Internet et attendent un assouplissement des horaires d'ouverture.

Évolution de la note attribuée par les consommateurs à leur pays et de leurs intentions d'achat



Record du pays (1^{er} place sur 12 pays)

Pour 90 % des Hongrois, consommer c'est éviter les dépenses superflues, 25 points de plus que la moyenne européenne. 41 % souhaitent une ouverture des magasins en soirée et 43 % le dimanche, 12 et 14 points de plus que la moyenne européenne.

| CHIFFRES CLÉS | 37 % achètent davantage d'objets / appareils d'occasion | 88 % font davantage d'achats malins qu'il y a 5 ans (promotions, low cost...) | 92 % prennent leur temps pour se renseigner avant d'acheter | 44 % souhaitent une prise en charge personnalisée en magasin pour éviter la perte de temps |
|------------------------|--|--|--|---|
| Moyenne des Européens | 27% | 79 % | 87 % | 28 % |
| Classement sur 12 Pays | 2 ^e | 2 ^e | 1 ^{er} | 1 ^{er} |

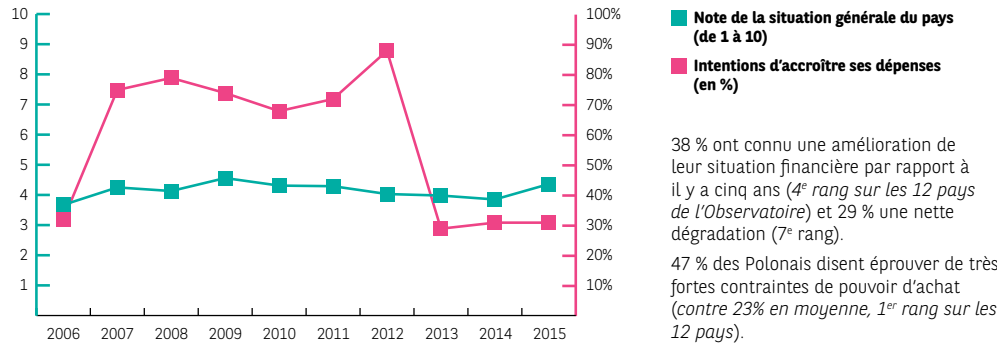
Se réaliser par la consommation, sans perdre de temps

Parmi les 12 pays de l'Observatoire Cetelem, la Pologne fait partie des plus dynamiques sur le plan économique. C'est le seul pays à n'avoir pas connu d'épisode récessif depuis 2006. Les perspectives positives pour 2015 s'assortissent d'un rebond de la note attribuée au pays par les consommateurs, mais les intentions de dépenses restent prudentes du fait des contraintes de pouvoir d'achat très variables selon la situation individuelle.

Les pratiques de consommation en Pologne sont assez proches de la moyenne européenne qu'il s'agisse des facteurs ayant impacté la consommation, des attitudes montantes ou du rapport au temps. L'accessibilité des magasins a nettement compté dans la modification des habitudes de consommation, de même que l'objectif de gain de temps pour les achats groupés, les achats neufs sur Internet et le Drive.

Les consommateurs polonais attendent encore des progrès dans l'optimisation de la circulation tant en magasin que sur Internet, une prise en charge personnalisée pour gagner du temps et une ouverture des magasins en soirée.

Évolution de la note attribuée par les consommateurs à leur pays et de leurs intentions d'achat



Source : Observatoires Cetelem de la Consommation 2006-2015

Record du pays (1^{er} place sur 12 pays)

21 % des Polonais font davantage d'achats d'impulsion, 6 points de plus que la moyenne européenne. 71 % n'ont pas diminué le temps passé en magasin, 8 points de plus que la moyenne européenne.

| CHIFFRES CLÉS | 26 % déclarent acheter davantage qu'il y a cinq ans | 44 % partagent plus ou autant qu'avant leurs biens ou appareils | 57 % consomment pour compenser les difficultés de la vie, 54 % pour se réaliser | 69 % essayent de passer le moins de temps possible pour acheter en magasin | 18 % souhaitent une ouverture des magasins très tôt le matin en semaine, 40 % en soirée |
|------------------------|--|--|--|---|--|
| Moyenne des Européens | 18 % | 26 % | 50 % / 49 % | 62 % | 14 % / 29 % |
| Classement sur 12 Pays | 2 ^e | 1 ^{er} | 1 ^{er} / 1 ^{er} | 2 ^e | 1 ^{er} / 3 ^e |

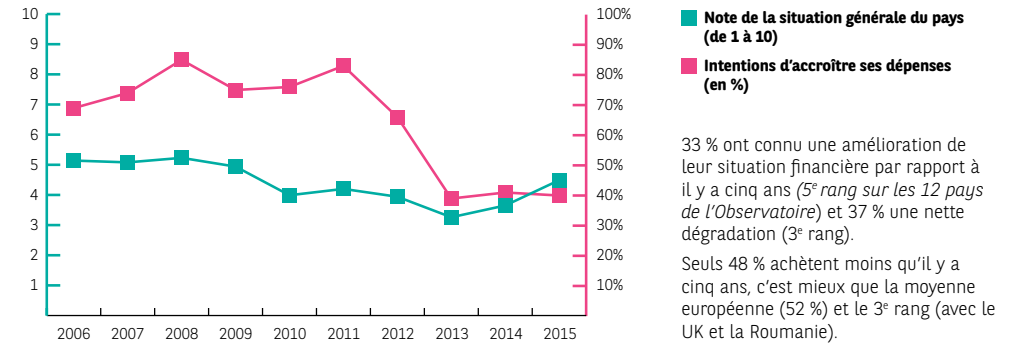
La société bouge, le numérique s'impose dans la consommation

La croissance est de retour en 2014 après deux années difficiles et le marché de l'emploi s'est stabilisé. La confiance des ménages s'améliore quant à la situation du pays, l'indicateur Cetelem s'affichant à la hausse. Les réalités individuelles sont plus contrastées. 1 Tchèque sur 3 a connu en cinq ans une amélioration de la situation financière de son foyer, 1 sur 3 une nette dégradation. La société bouge, les pratiques de consommation changent pour le plus grand nombre. Si l'évolution de la situation familiale joue, la meilleure accessibilité des magasins et l'évolution de l'offre de produits sont également mises en avant par les consommateurs tchèques.

Alors que le marché de deuxième main s'avère moins dynamique qu'en Pologne ou en Hongrie, les achats neufs sur Internet et le Drive ont le vent en poupe. Tous deux permettent de goûter aux plaisirs de la consommation tout en optimisant les prix, l'argument du gain de temps arrivant loin derrière.

Consommer, c'est se faire plaisir de temps en temps, en consommant pour de vrai, pas seulement en regardant ou en flânant, et idéalement avec une prise en charge personnalisée en magasin pour éviter les pertes de temps !

Évolution de la note attribuée par les consommateurs à leur pays et de leurs intentions d'achat



Source : Observatoires Cetelem de la Consommation 2006-2015

Record du pays (1^{er} place sur 12 pays)

85 % des Tchèques disent que « consommer, c'est se faire plaisir de temps en temps », 1^{er} place des pays d'Europe centrale et orientale. 71 % des Tchèques pratiquent le Drive, 31 points de plus que la moyenne européenne.

| CHIFFRES CLÉS | 39 % déclarent se faire davantage plaisir qu'il y a 5 ans | 41 % font davantage d'achats neufs sur Internet qu'il y a 5 ans | > 50 % des achats neufs sur Internet et en Drive se font pour des motifs économiques | 36 % souhaitent une ouverture des magasins en soirée et 18 % le dimanche | 39 % attendent une prise en charge personnalisée en magasin pour éviter la perte de temps |
|------------------------|--|--|---|---|--|
| Moyenne des Européens | 33 % | 40 % | 45 % / 35 % | 29 % / 14 % | 28 % |
| Classement sur 12 Pays | 2 ^e (avec SK) | 5 ^e | 3 ^e / 1 ^{er} | 2 ^e / 1 ^{er} | 4 ^e |

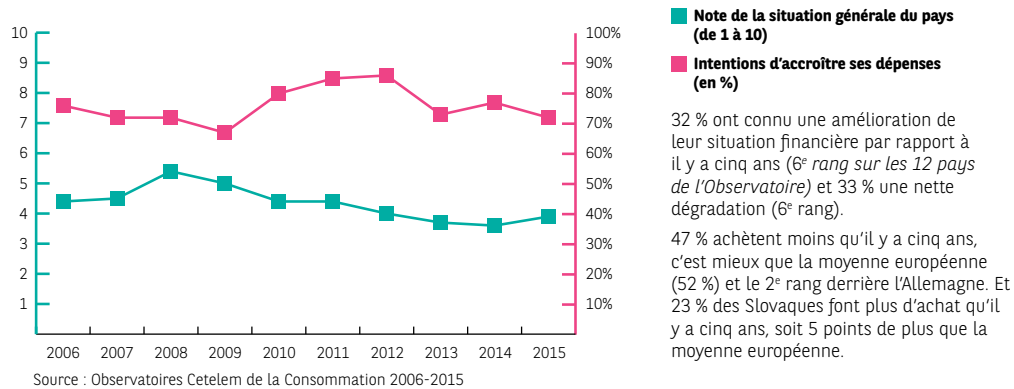
Consommer, pour se faire plaisir et affirmer son statut social

Les Slovaques ont bien noté que la croissance était de retour en 2014, modeste mais réelle. Leur appréciation de la situation générale du pays évolue sensiblement à la hausse pour la première fois depuis 2008, même si le taux de chômage reste élevé. La société aspire à davantage consommer. Les intentions de dépenses sont très élevées et les Slovaques regrettent de manquer de temps pour faire des achats en magasin ou sur Internet.

La consommation y est signe d'intégration dans la société ; elle est le révélateur du statut social atteint, dimension nettement moins affirmée dans les pays voisins d'Europe orientale ou de l'Ouest. Elle est également investie comme une sphère de plaisirs et de compensation des difficultés de la vie.

La meilleure accessibilité des magasins et les potentialités nouvelles offertes par le numérique expliquent en bonne part l'évolution des pratiques de consommation. Les achats neufs sur Internet ont fortement progressé. Les Slovaques attendent davantage encore dans ces deux domaines.

Évolution de la note attribuée par les consommateurs à leur pays et de leurs intentions d'achat



Record du pays (1^{er} place sur 12 pays)

Pour 55 % des Slovaques, consommer signifie montrer son statut social, 25 points de plus que la moyenne européenne. 46 % des Slovaques font davantage d'achats neufs sur Internet, 6 points de plus que la moyenne.

| CHIFFRES CLÉS | 39 % déclarent se faire davantage plaisir qu'il y a 5 ans | 18 % font davantage d'achats neufs en magasin qu'il y a 5 ans | 50 % des adeptes des achats neufs sur Internet le font pour des motifs économiques | 42 % souhaitent davantage de services offerts sur les sites Internet (SAV, livraison...) et 32 % un accès simplifié aux magasins (transport en commun, parking, autopartage) |
|------------------------|--|--|---|---|
| Moyenne des Européens | 33 % | 10 % | 45 % | 32 % / 21 % |
| Classement sur 12 Pays | 2 ^e (CZ, DE) | 2 ^e | 3 ^e (RO) | 2 ^e / 1 ^{er} |

Toujours plus optimistes, toujours plus consommateurs

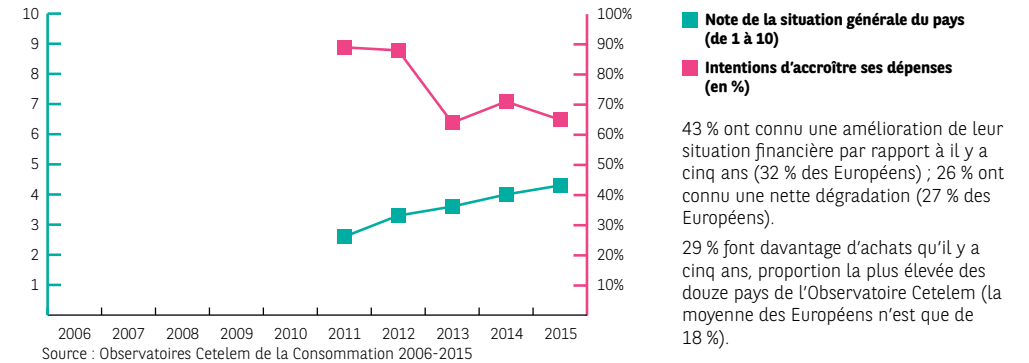
Après une douloureuse cure d'austérité en 2009-2010, la croissance économique a retrouvé une durable progression de +2 % par an. Le chômage se maintient à un niveau proche de 7 %. La note que les Roumains attribuent à leur pays augmente régulièrement depuis 2011. Les intentions de dépenses sont fortes, signes des aspirations à accéder pleinement au confort de la société de consommation.

Les Roumains aiment profiter du temps des achats au point d'estimer en manquer, notamment en magasin ! Les achats neufs en magasin reculent moins qu'ailleurs et sont réalisés pour être sûrs de la qualité (57 %). Ils progressent fortement sur Internet pour gagner du temps (60 %).

La vigilance des consommateurs est forte tant sur les prix (attention, négociation), qu'en ce qui concerne la provenance ou la composition des produits, et l'impact environnemental de la consommation.

Les nouvelles possibilités offertes par le numérique et l'évolution de l'offre de produits (nouveautés...) expliquent plus que dans les autres pays l'évolution des pratiques de consommation. Les Roumains attendent beaucoup côté amélioration de l'offre de services à la clientèle.

Évolution de la note attribuée par les consommateurs à leur pays et de leurs intentions d'achat



Record du pays (1^{er} place sur 12 pays)

Pour 89 % des Roumains, consommer, c'est s'assurer le confort dont on a besoin, 10 points de plus que la moyenne des européens. 86 % font davantage attention à la provenance et à la composition des produits, 19 points de plus que la moyenne européenne.

| CHIFFRES CLÉS | 44 % déclarent se faire davantage plaisir qu'il y a 5 ans | 20 % font davantage d'achats neufs en magasin qu'il y a 5 ans, et 45 % sur internet | 32 % trouvent qu'en magasin, il y a « tout à fait » un côté plaisir sans forcément acheter et 42 % ont besoin de temps pour se renseigner avant d'acheter | 39 % font de la consommation plaisir sur Internet et 55 % y trouvent du temps pour se renseigner | 48 % souhaitent davantage de services offerts sur les sites Internet (SAV, livraison...) et 41 % une ouverture des magasins en soirée |
|------------------------|--|--|--|---|--|
| Moyenne des Européens | 33 % | 10 % / 40 % | 20 % / 28 % | 25 % / 38 % | 32 % / 29 % |
| Classement sur 12 Pays | 1 ^{er} | 1 ^{er} / 2 ^e (DE) | 1 ^{er} / 2 ^e | 2 ^e / 1 ^{er} | 1 ^{er} / 1 ^{er} |



LES DONNÉES CHIFFRÉES DE L'OBSERVATOIRE

Partie barométrique

Tabl. A1 ▶ Comment décririez-vous la situation générale de votre pays sur une échelle de 1 à 10 ?

1 signifie que vous pensez que votre situation est très mauvaise
10 signifie que vous pensez qu'elle est très satisfaisante
Une seule réponse possible / Note moyenne attribuée par pays

| | DE | BE | ES | FR | IT | PT | UK | HU | PL | CZ | SK | RO | Moy. 12 pays | Moy. Européens |
|--------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|--------------|----------------|
| 1-2 | 3 % | 12 % | 38 % | 20 % | 38 % | 36 % | 7 % | 39 % | 18 % | 18 % | 25 % | 20 % | 23 % | 20 % |
| 3-4 | 6 % | 14 % | 37 % | 33 % | 37 % | 41 % | 14 % | 40 % | 27 % | 25 % | 29 % | 25 % | 27 % | 24 % |
| 5-6 | 13 % | 21 % | 38 % | 44 % | 37 % | 44 % | 23 % | 37 % | 33 % | 31 % | 35 % | 35 % | 33 % | 30 % |
| 7-8 | 24 % | 28 % | 27 % | 38 % | 25 % | 26 % | 33 % | 20 % | 33 % | 33 % | 39 % | 37 % | 30 % | 30 % |
| 9-10 | 28 % | 39 % | 17 % | 28 % | 15 % | 14 % | 38 % | 14 % | 31 % | 33 % | 28 % | 31 % | 26 % | 27 % |
| Note moyenne | 6,4 | 5,2 | 3,2 | 4,0 | 3,4 | 3,2 | 5,4 | 3,3 | 4,4 | 4,5 | 3,9 | 4,3 | 4,3 | 4,6 |

Tabl. A2 ▶ Comment décririez-vous votre situation personnelle sur une échelle de 1 à 10 ?

1 signifie que vous pensez que votre situation est très mauvaise - 10 signifie que vous pensez qu'elle est très satisfaisante
Une seule réponse possible / Note moyenne attribuée par pays

| | DE | BE | ES | FR | IT | PT | UK | HU | PL | CZ | SK | RO | Moy. 12 pays | Moy. Européens |
|--------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|--------------|----------------|
| 1-2 | 5 % | 8 % | 13 % | 6 % | 12 % | 15 % | 6 % | 24 % | 14 % | 14 % | 19 % | 12 % | 12 % | 10 % |
| 3-4 | 17 % | 15 % | 31 % | 19 % | 25 % | 34 % | 16 % | 27 % | 33 % | 30 % | 25 % | 25 % | 25 % | 22 % |
| 5-6 | 24 % | 35 % | 34 % | 42 % | 38 % | 34 % | 30 % | 29 % | 30 % | 32 % | 37 % | 33 % | 34 % | 33 % |
| 7-8 | 42 % | 38 % | 20 % | 30 % | 21 % | 15 % | 38 % | 18 % | 21 % | 21 % | 15 % | 26 % | 26 % | 29 % |
| 9-10 | 12 % | 6 % | 3 % | 3 % | 2 % | 2 % | 11 % | 3 % | 2 % | 3 % | 4 % | 4 % | 4 % | 6 % |
| Note moyenne | 6,3 | 5,9 | 4,9 | 5,6 | 4,9 | 4,6 | 6,2 | 4,4 | 4,7 | 4,8 | 4,6 | 5,2 | 5,2 | 5,5 |

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2015

Signalétique des consommateurs

Tabl. A3 ▶ Concernant votre situation personnelle entre il y a 5 ans et aujourd'hui...

Critères considérés : Vivre en couple, au domicile de vos parents, avec des enfants, seul

| | DE | BE | ES | FR | IT | PT | UK | HU | PL | CZ | SK | RO | Moy. Européens |
|--------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----------------|
| Elle est identique | 57 % | 51 % | 47 % | 59 % | 51 % | 45 % | 62 % | 44 % | 38 % | 42 % | 42 % | 49 % | 53 % |
| Elle a changé | 43 % | 49 % | 53 % | 41 % | 49 % | 55 % | 38 % | 56 % | 62 % | 58 % | 58 % | 51 % | 47 % |

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2015

Tabl. A4 ▶ Par rapport à il y a 5 ans, votre loyer ou vos remboursements de crédit immobilier ont...

Une seule réponse possible / Personnes ayant déménagé au cours des 5 dernières années

| | DE | BE | ES | FR | IT | PT | UK | HU | PL | CZ | SK | RO | Moy. Européens |
|----------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----------------|
| Augmenté | 35 % | 37 % | 29 % | 40 % | 32 % | 26 % | 41 % | 61 % | 64 % | 48 % | 52 % | 52 % | 40 % |
| Diminué | 15 % | 22 % | 24 % | 14 % | 16 % | 29 % | 18 % | 11 % | 15 % | 13 % | 12 % | 10 % | 17 % |
| Sont restés relativement stables | 50 % | 41 % | 47 % | 46 % | 54 % | 45 % | 41 % | 28 % | 21 % | 39 % | 36 % | 38 % | 43 % |

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2015

Tabl. A5 ▶ Par rapport à il y a 5 ans, diriez-vous que votre situation professionnelle actuelle est...

Une seule réponse par ligne

| | DE | BE | ES | FR | IT | PT | UK | HU | PL | CZ | SK | RO | Moy. Européens |
|--------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----------------|
| Plus stable | 23 % | 15 % | 14 % | 16 % | 11 % | 15 % | 19 % | 23 % | 27 % | 20 % | 16 % | 24 % | 18 % |
| Moins stable | 27 % | 37 % | 54 % | 31 % | 52 % | 54 % | 27 % | 46 % | 49 % | 46 % | 50 % | 46 % | 39 % |
| Aussi stable | 50 % | 48 % | 32 % | 53 % | 37 % | 31 % | 54 % | 31 % | 24 % | 34 % | 34 % | 30 % | 43 % |

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2015

Tabl. A6 ▶ Quels équipements possédez-vous personnellement ?

Plusieurs réponses possibles

| | DE | BE | ES | FR | IT | PT | UK | HU | PL | CZ | SK | RO | Moy. Européens |
|-------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----------------|
| Un ordinateur fixe | 56 % | 51 % | 65 % | 58 % | 64 % | 47 % | 50 % | 69 % | 51 % | 60 % | 61 % | 71 % | 58 % |
| Un ordinateur portable | 66 % | 67 % | 74 % | 69 % | 50 % | 83 % | 70 % | 54 % | 74 % | 65 % | 67 % | 66 % | 66 % |
| Une tablette (ex. iPad...) | 29 % | 36 % | 48 % | 37 % | 39 % | 39 % | 44 % | 19 % | 24 % | 26 % | 30 % | 40 % | 36 % |
| Un téléphone mobile classique | 33 % | 48 % | 25 % | 43 % | 36 % | 43 % | 27 % | 52 % | 52 % | 57 % | 64 % | 54 % | 38 % |
| Un Smartphone | 58 % | 52 % | 81 % | 59 % | 71 % | 65 % | 67 % | 57 % | 54 % | 53 % | 50 % | 68 % | 64 % |
| Aucun de ces équipements | 1 % | 2 % | 1 % | 1 % | 1 % | 1 % | 1 % | 1 % | 1 % | 0 % | 1 % | 1 % | 1 % |

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2015

Tabl. A7 ▶ Par rapport aux technologies numériques, diriez-vous que vous êtes avant tout un utilisateur...

Plusieurs réponses possibles

| | DE | BE | ES | FR | IT | PT | UK | HU | PL | CZ | SK | RO | Moy. Européens |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----------------|
| ... hyper connecté | 33 % | 21 % | 26 % | 21 % | 35 % | 30 % | 65 % | 49 % | 18 % | 42 % | 42 % | 47 % | 35 % |
| ... régulier mais seulement pour de l'utilitaire | 37 % | 31 % | 48 % | 42 % | 39 % | 43 % | 20 % | 21 % | 54 % | 39 % | 37 % | 48 % | 38 % |
| ... régulier mais principalement pour les loisirs & la détente | 38 % | 43 % | 27 % | 37 % | 31 % | 26 % | 29 % | 25 % | 35 % | 32 % | 28 % | 22 % | 32 % |
| ... régulier mais principalement pour les réseaux sociaux | 12 % | 13 % | 15 % | 11 % | 12 % | 18 % | 10 % | 9 % | 21 % | 7 % | 7 % | 14 % | 13 % |
| ... plutôt occasionnel | 7 % | 11 % | 6 % | 15 % | 8 % | 10 % | 6 % | 12 % | 11 % | 9 % | 7 % | 5 % | 9 % |

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2015

Analyse de la consommation 2009-2014

Tabl. A8 ▶ Pensez-vous que votre manière d'acheter a évolué au cours des 5 dernières années ?

Une seule réponse possible / (en %)

| | DE | BE | ES | FR | IT | PT | UK | HU | PL | CZ | SK | RO | Moy. Européens |
|------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----------------|
| Oui, tout à fait | 14 % | 20 % | 19 % | 19 % | 22 % | 9 % | 21 % | 46 % | 30 % | 36 % | 18 % | 38 % | 22 % |
| Oui, plutôt | 40 % | 39 % | 42 % | 46 % | 39 % | 29 % | 41 % | 35 % | 44 % | 37 % | 50 % | 32 % | 40 % |
| Non, plutôt pas | 41 % | 34 % | 33 % | 29 % | 28 % | 49 % | 35 % | 15 % | 22 % | 22 % | 26 % | 23 % | 32 % |
| Non, pas du tout | 5 % | 7 % | 6 % | 6 % | 11 % | 13 % | 3 % | 4 % | 4 % | 5 % | 6 % | 7 % | 6 % |

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2015

Tabl. A9 ▶ Quels sont les 3 facteurs qui ont le plus contribué à modifier votre manière d'acheter au cours des 5 dernières années ?

Plusieurs réponses par ligne

| | DE | BE | ES | FR | IT | PT | UK | HU | PL | CZ | SK | RO | Moy. Européens |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----------------|
| Votre situation familiale (couple, enfants, vit seul(e)...) : | 24 % | 26 % | 28 % | 26 % | 23 % | 19 % | 27 % | 33 % | 30 % | 37 % | 37 % | 25 % | 26 % |
| Votre activité ou votre situation professionnelle : | 32 % | 24 % | 30 % | 20 % | 13 % | 30 % | 12 % | 16 % | 21 % | 26 % | 26 % | 19 % | 22 % |
| Votre lieu d'habitation : | 8 % | 12 % | 8 % | 9 % | 8 % | 6 % | 13 % | 10 % | 13 % | 13 % | 14 % | 7 % | 10 % |
| L'accessibilité des magasins : | 10 % | 8 % | 7 % | 7 % | 7 % | 10 % | 10 % | 13 % | 21 % | 18 % | 23 % | 16 % | 11 % |
| Votre situation financière : | 56 % | 60 % | 58 % | 60 % | 41 % | 57 % | 62 % | 77 % | 64 % | 67 % | 70 % | 59 % | 58 % |
| Les nouvelles possibilités offertes par le numérique (flash code, géolocalisation des magasins, achat sur Internet...) : | 13 % | 11 % | 16 % | 15 % | 23 % | 12 % | 16 % | 12 % | 10 % | 13 % | 18 % | 24 % | 16 % |
| L'évolution de l'offre de produits (nouveautés, innovations...) : | 12 % | 9 % | 11 % | 13 % | 22 % | 12 % | 9 % | 7 % | 16 % | 18 % | 7 % | 23 % | 14 % |
| Vos goûts, votre âge ou l'attention que vous portez à certaines choses : | 28 % | 30 % | 24 % | 39 % | 25 % | 30 % | 31 % | 36 % | 32 % | 23 % | 24 % | 31 % | 30 % |
| La situation économique / la crise : | 21 % | 41 % | 53 % | 45 % | 51 % | 55 % | 35 % | 38 % | 32 % | 35 % | 34 % | 40 % | 39 % |
| Votre moral, votre vision de l'avenir : | 17 % | 18 % | 16 % | 21 % | 18 % | 13 % | 14 % | 19 % | 11 % | 8 % | 6 % | 16 % | 16 % |
| Autres raisons : | 2 % | 1 % | 1 % | 1 % | 1 % | 0 % | 3 % | 2 % | 1 % | 2 % | 2 % | 1 % | 1 % |
| Aucune de ces propositions : | 7 % | 5 % | 3 % | 2 % | 1 % | 1 % | 9 % | 1 % | 2 % | 1 % | 1 % | 0 % | 4 % |

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2015

Tabl. A10 ▶ Concernant vos achats d'impulsion, c'est-à-dire des achats que vous n'aviez pas prévus et que vous avez faits sur le moment, vous diriez... ?

Une seule réponse possible (en %)

| | DE | BE | ES | FR | IT | PT | UK | HU | PL | CZ | SK | RO | Moy. Européens |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----------------|
| que vous en faites moins qu'il y a 5 ans : | 37 % | 54 % | 69 % | 60 % | 66 % | 74 % | 53 % | 63 % | 54 % | 55 % | 58 % | 62 % | 56 % |
| que vous en faites plus qu'il y a 5 ans : | 17 % | 13 % | 11 % | 10 % | 15 % | 10 % | 14 % | 16 % | 21 % | 16 % | 14 % | 20 % | 15 % |
| que vous en faites autant qu'il y a 5 ans : | 46 % | 33 % | 20 % | 30 % | 19 % | 16 % | 33 % | 21 % | 25 % | 29 % | 28 % | 18 % | 29 % |

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2015

Tabl. A11 > Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?

Une seule réponse possible par ligne (Sous-total « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord », en %)

| | DE | BE | ES | FR | IT | PT | UK | HU | PL | CZ | SK | RO | Moy. Européens |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----------------|
| je me fais davantage plaisir qu'il y a 5 ans | 39 % | 36 % | 20 % | 34 % | 25 % | 20 % | 34 % | 32 % | 38 % | 39 % | 39 % | 44 % | 33 % |
| je reporte davantage mes achats importants qu'il y a 5 ans | 44 % | 66 % | 75 % | 66 % | 80 % | 91 % | 61 % | 69 % | 61 % | 73 % | 58 % | 66 % | 64 % |
| je regarde davantage les prix qu'il y a 5 ans | 71 % | 83 % | 88 % | 85 % | 91 % | 91 % | 81 % | 90 % | 85 % | 86 % | 84 % | 91 % | 83 % |
| je négocie davantage les prix qu'il y a 5 ans | 41 % | 60 % | 76 % | 59 % | 70 % | 77 % | 59 % | 59 % | 59 % | 38 % | 49 % | 69 % | 59 % |
| je fais davantage d'achats malins qu'il y a 5 ans (chasse aux promotions, achats d'occasion, low cost etc.) | 72 % | 80 % | 86 % | 78 % | 90 % | 31 % | 78 % | 88 % | 79 % | 77 % | 77 % | 83 % | 79 % |
| j'utilise davantage Internet et les technologies mobiles pour réaliser des achats qu'il y a 5 ans | 73 % | 66 % | 71 % | 67 % | 79 % | 66 % | 81 % | 68 % | 66 % | 70 % | 64 % | 81 % | 73 % |
| je fais davantage attention à la provenance / composition des produits qu'il y a 5 ans | 53 % | 54 % | 67 % | 70 % | 83 % | 73 % | 55 % | 70 % | 70 % | 75 % | 73 % | 86 % | 67 % |
| je fais davantage attention à l'impact environnemental des produits qu'il y a 5 ans | 49 % | 55 % | 60 % | 65 % | 73 % | 68 % | 52 % | 69 % | 62 % | 53 % | 57 % | 75 % | 60 % |

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2015

Tabl. A12 > Par rapport à il y a 5 ans, vous pratiquez aujourd'hui... ?

Une seule réponse possible par ligne

| | | DE | BE | ES | FR | IT | PT | UK | HU | PL | CZ | SK | RO | Moy. Européens |
|---|--------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----------------|
| la location d'équipement/ d'appareil chez un loueur professionnel ou un particulier | Plus qu'avant | 6 % | 3 % | 2 % | 3 % | 6 % | 2 % | 4 % | 5 % | 6 % | 3 % | 3 % | 3 % | 4 % |
| | Moins qu'avant | 9 % | 12 % | 12 % | 4 % | 15 % | 8 % | 9 % | 17 % | 15 % | 13 % | 14 % | 15 % | 11 % |
| | Autant qu'avant | 21 % | 13 % | 17 % | 12 % | 11 % | 11 % | 13 % | 14 % | 19 % | 8 % | 9 % | 6 % | 14 % |
| | Vous ne pratiquez toujours pas | 64 % | 72 % | 69 % | 81 % | 68 % | 79 % | 74 % | 64 % | 60 % | 76 % | 74 % | 76 % | 69 % |
| la revente d'objets/ appareils/vêtements | Plus qu'avant | 26 % | 28 % | 23 % | 33 % | 28 % | 26 % | 26 % | 29 % | 24 % | 17 % | 22 % | 21 % | 27 % |
| | Moins qu'avant | 13 % | 11 % | 9 % | 5 % | 15 % | 8 % | 10 % | 16 % | 14 % | 17 % | 18 % | 12 % | 11 % |
| | Autant qu'avant | 26 % | 18 % | 22 % | 20 % | 15 % | 14 % | 25 % | 15 % | 26 % | 19 % | 17 % | 15 % | 21 % |
| | Vous ne pratiquez toujours pas | 35 % | 43 % | 46 % | 42 % | 42 % | 52 % | 39 % | 40 % | 36 % | 47 % | 43 % | 52 % | 41 % |
| l'achat d'objets/ appareils/vêtements d'occasion | Plus qu'avant | 19 % | 22 % | 19 % | 23 % | 49 % | 21 % | 22 % | 37 % | 31 % | 23 % | 25 % | 25 % | 27 % |
| | Moins qu'avant | 12 % | 26 % | 10 % | 7 % | 17 % | 7 % | 10 % | 20 % | 17 % | 23 % | 16 % | 19 % | 13 % |
| | Autant qu'avant | 34 % | 21 % | 25 % | 23 % | 23 % | 14 % | 29 % | 21 % | 29 % | 23 % | 22 % | 22 % | 26 % |
| | Vous ne pratiquez toujours pas | 35 % | 31 % | 46 % | 47 % | 11 % | 58 % | 39 % | 22 % | 23 % | 31 % | 37 % | 34 % | 34 % |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------------|
| les achats groupés (lorsque des consommateurs se regroupent afin de bénéficier de conditions d'achat plus favorables) | Plus qu'avant | 5 % | 18 % | 8 % | 9 % | 12 % | 9 % | 9 % | 12 % | 13 % | 7 % | 10 % | 7 % | 9 % |
| | Moins qu'avant | 9 % | 10 % | 11 % | 4 % | 15 % | 8 % | 9 % | 17 % | 14 % | 11 % | 15 % | 15 % | 10 % |
| | Autant qu'avant | 16 % | 13 % | 18 % | 10 % | 13 % | 15 % | 18 % | 13 % | 19 % | 10 % | 12 % | 12 % | 15 % |
| | Vous ne pratiquez toujours pas | 70 % | 59 % | 63 % | 77 % | 60 % | 68 % | 64 % | 58 % | 54 % | 72 % | 63 % | 66 % | 66 % |
| les achats neufs sur Internet | Plus qu'avant | 45 % | 38 % | 36 % | 33 % | 44 % | 28 % | 41 % | 36 % | 37 % | 41 % | 46 % | 44 % | 39 % |
| | Moins qu'avant | 15 % | 20 % | 22 % | 13 % | 18 % | 18 % | 15 % | 28 % | 23 % | 25 % | 19 % | 23 % | 18 % |
| | Autant qu'avant | 33 % | 19 % | 25 % | 32 % | 18 % | 21 % | 38 % | 19 % | 25 % | 22 % | 18 % | 19 % | 28 % |
| | Vous ne pratiquez toujours pas | 7 % | 23 % | 17 % | 22 % | 20 % | 33 % | 6 % | 17 % | 15 % | 12 % | 17 % | 14 % | 15 % |
| les achats neufs en magasin | Plus qu'avant | 11 % | 10 % | 8 % | 6 % | 8 % | 9 % | 8 % | 15 % | 12 % | 12 % | 18 % | 20 % | 10 % |
| | Moins qu'avant | 38 % | 45 % | 41 % | 38 % | 50 % | 44 % | 42 % | 55 % | 32 % | 43 % | 40 % | 46 % | 41 % |
| | Autant qu'avant | 47 % | 38 % | 43 % | 53 % | 32 % | 35 % | 47 % | 24 % | 41 % | 43 % | 35 % | 30 % | 43 % |
| | Vous ne pratiquez toujours pas | 4 % | 7 % | 8 % | 3 % | 10 % | 12 % | 3 % | 6 % | 15 % | 2 % | 7 % | 4 % | 6 % |
| le Drive (système vous permettant de commander vos courses sur Internet et de venir les récupérer dans un magasin) | Plus qu'avant | 10 % | 8 % | 14 % | 19 % | 9 % | 10 % | 12 % | 18 % | 28 % | 39 % | 20 % | 20 % | 15 % |
| | Moins qu'avant | 8 % | 10 % | 11 % | 3 % | 15 % | 10 % | 8 % | 15 % | 16 % | 13 % | 14 % | 14 % | 10 % |
| | Autant qu'avant | 17 % | 8 % | 22 % | 5 % | 12 % | 14 % | 20 % | 18 % | 22 % | 19 % | 15 % | 12 % | 15 % |
| | Vous ne pratiquez toujours pas | 65 % | 74 % | 53 % | 73 % | 66 % | 66 % | 60 % | 49 % | 34 % | 29 % | 51 % | 54 % | 60 % |
| le partage ou l'échange de biens (biens immobiliers, appareils électroménagers, vêtements) | Plus qu'avant | 8 % | 10 % | 10 % | 6 % | 11 % | 14 % | 9 % | 16 % | 13 % | 7 % | 10 % | 7 % | 9 % |
| | Moins qu'avant | 8 % | 10 % | 10 % | 3 % | 14 % | 6 % | 10 % | 18 % | 17 % | 16 % | 15 % | 14 % | 10 % |
| | Autant qu'avant | 16 % | 14 % | 17 % | 9 % | 15 % | 16 % | 23 % | 17 % | 31 % | 13 % | 16 % | 11 % | 17 % |
| | Vous ne pratiquez toujours pas | 68 % | 66 % | 63 % | 82 % | 60 % | 64 % | 58 % | 49 % | 39 % | 64 % | 59 % | 68 % | 64 % |

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2015

Tabl. A13 > La dernière fois que vous avez eu recours au(x) service(s) précédent(s), pour quelles raisons l'(les) aviez-vous choisi(s) ?

(3 premiers motifs par type de service)

Concernant la location d'équipement/d'appareil chez un loueur professionnel ou particulier :

| | DE | BE | ES | FR | IT | PT | UK | HU | PL | CZ | SK | RO | Moy. Européens |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----------------|
| Pour gagner du temps | 10 % | 9 % | 16 % | 11 % | 16 % | 11 % | 14 % | 10 % | 22 % | 9 % | 10 % | 17 % | 14 % |
| Pour des raisons économiques | 28 % | 26 % | 39 % | 29 % | 29 % | 37 % | 26 % | 43 % | 32 % | 30 % | 38 % | 35 % | 31 % |
| Parce que je l'utilise peu (usage occasionnel) | 25 % | 32 % | 21 % | 48 % | 16 % | 16 % | 13 % | 16 % | 22 % | 21 % | 19 % | 26 % | 22 % |

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2015

Concernant la revente d'objets/appareils/vêtements :

| | DE | BE | ES | FR | IT | PT | UK | HU | PL | CZ | SK | RO | Moy. Européens |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----------------|
| Pour des raisons économiques | 41 % | 46 % | 60 % | 58 % | 52 % | 62 % | 48 % | 62 % | 44 % | 55 % | 56 % | 59 % | 51 % |
| Par manque de place | 32 % | 23 % | 20 % | 28 % | 19 % | 19 % | 25 % | 31 % | 21 % | 24 % | 25 % | 27 % | 25 % |
| Parce que je l'utilise peu (usage occasionnel) | 32 % | 26 % | 23 % | 31 % | 20 % | 26 % | 29 % | 30 % | 23 % | 23 % | 19 % | 37 % | 27 % |

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2015

Concernant l'achat d'objets/appareils/vêtements d'occasion :

| | DE | BE | ES | FR | IT | PT | UK | HU | PL | CZ | SK | RO | Moy. Européens |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----------------|
| Pour des raisons économiques | 44 % | 36 % | 61 % | 68 % | 69 % | 71 % | 66 % | 69 % | 60 % | 70 % | 68 % | 75 % | 61 % |
| Pour me faire plaisir, parce que j'en avais envie | 19 % | 27 % | 9 % | 19 % | 20 % | 12 % | 13 % | 18 % | 18 % | 18 % | 13 % | 17 % | 17 % |
| Parce que je l'utilise peu (usage occasionnel) | 13 % | 8 % | 15 % | 13 % | 6 % | 7 % | 9 % | 10 % | 11 % | 10 % | 12 % | 7 % | 10 % |

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2015

Concernant les achats groupés :

| | DE | BE | ES | FR | IT | PT | UK | HU | PL | CZ | SK | RO | Moy. Européens |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----------------|
| Pour gagner du temps | 12 % | 6 % | 21 % | 13 % | 15 % | 13 % | 15 % | 14 % | 25 % | 13 % | 14 % | 23 % | 16 % |
| Pour des raisons économiques | 34 % | 59 % | 52 % | 62 % | 44 % | 53 % | 39 % | 55 % | 38 % | 52 % | 55 % | 55 % | 45 % |
| Pour me faire plaisir, parce que j'en avais envie | 12 % | 9 % | 11 % | 18 % | 13 % | 12 % | 15 % | 10 % | 17 % | 8 % | 13 % | 13 % | 14 % |

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2015

Concernant les achats neufs sur Internet :

| | DE | BE | ES | FR | IT | PT | UK | HU | PL | CZ | SK | RO | Moy. Européens |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----------------|
| Pour gagner du temps | 56 % | 38 % | 35 % | 50 % | 37 % | 32 % | 42 % | 40 % | 50 % | 32 % | 33 % | 59 % | 45 % |
| Pour des raisons économiques | 29 % | 33 % | 51 % | 51 % | 59 % | 53 % | 47 % | 45 % | 39 % | 52 % | 50 % | 50 % | 45 % |
| Pour me faire plaisir, parce que j'en avais envie | 28 % | 25 % | 20 % | 25 % | 17 % | 16 % | 22 % | 20 % | 21 % | 27 % | 19 % | 22 % | 23 % |

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2015

Concernant les achats neufs en magasin :

| | DE | BE | ES | FR | IT | PT | UK | HU | PL | CZ | SK | RO | Moy. Européens |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----------------|
| Pour des raisons économiques | 15 % | 16 % | 31 % | 18 % | 29 % | 26 % | 17 % | 31 % | 22 % | 28 % | 24 % | 27 % | 22 % |
| Pour me faire plaisir, parce que j'en avais envie | 33 % | 30 % | 27 % | 39 % | 29 % | 21 % | 34 % | 25 % | 22 % | 29 % | 28 % | 30 % | 31 % |
| Pour être sûr de la qualité | 32 % | 36 % | 32 % | 46 % | 31 % | 46 % | 36 % | 34 % | 35 % | 44 % | 37 % | 57 % | 37 % |

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2015

Concernant le Drive :

| | DE | BE | ES | FR | IT | PT | UK | HU | PL | CZ | SK | RO | Moy. Européens |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----------------|
| Pour gagner du temps | 28 % | 39 % | 32 % | 79 % | 25 % | 32 % | 47 % | 42 % | 47 % | 31 % | 29 % | 58 % | 41 % |
| Pour des raisons économiques | 16 % | 15 % | 34 % | 21 % | 37 % | 34 % | 23 % | 43 % | 35 % | 51 % | 45 % | 38 % | 30 % |
| Pour me faire plaisir, parce que j'en avais envie | 12 % | 7 % | 8 % | 3 % | 11 % | 15 % | 12 % | 8 % | 15 % | 12 % | 9 % | 13 % | 11 % |

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2015

Concernant le partage ou l'échange de biens :

| | DE | BE | ES | FR | IT | PT | UK | HU | PL | CZ | SK | RO | Moy. Européens |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----------------|
| Pour des raisons économiques | 31 % | 33 % | 48 % | 44 % | 41 % | 54 % | 34 % | 58 % | 30 % | 40 % | 43 % | 40 % | 38 % |
| Par manque de place | 13 % | 7 % | 13 % | 7 % | 10 % | 12 % | 16 % | 21 % | 17 % | 12 % | 12 % | 17 % | 14 % |
| Parce que je l'utilise peu (usage occasionnel) | 21 % | 22 % | 12 % | 22 % | 17 % | 19 % | 18 % | 24 % | 25 % | 19 % | 12 % | 29 % | 20 % |

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2015

Tabl. A14 ► Pour vous consommer, c'est... ?

Une seule réponse par ligne
Sous-total « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord » (en %)

| | DE | | BE | | ES | | FR | | IT | | PT | | UK | | HU | | PL | | CZ | | SK | | RO | | Moy. Européens | |
|---------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----------------|-----------|
| | 2004 | 2015 | 2004 | 2015 | 2004 | 2015 | 2004 | 2015 | 2004 | 2015 | 2004 | 2015 | 2004 | 2015 | 2004 | 2015 | 2004 | 2015 | 2004 | 2015 | 2004 | 2015 | 2004 | 2015 | 2015 | |
| Se faire plaisir de temps en temps | 85 | 89 | 95 | 88 | 67 | 74 | 93 | 94 | 78 | 88 | 82 | 72 | 84 | 81 | 76 | 79 | 85 | 82 | 77 | | | | | | | 84 |
| S'assurer le confort dont on a besoin | 78 | 75 | 82 | 83 | 69 | 71 | 85 | 88 | 83 | 82 | 93 | 88 | 82 | 81 | 74 | 75 | 79 | 77 | 89 | | | | | | | 79 |
| Participer au soutien de l'économie | 77 | 62 | 81 | 65 | 69 | 70 | 75 | 63 | 78 | 72 | 80 | 70 | 76 | 54 | 43 | 58 | 46 | 56 | 70 | | | | | | | 63 |
| Une façon de se réaliser soi-même | 63 | 52 | 47 | 52 | 52 | 36 | 53 | 46 | 55 | 52 | 82 | 43 | 60 | 50 | 39 | 54 | 51 | 53 | 44 | | | | | | | 49 |
| Éviter les dépenses superflues | 51 | 65 | 39 | 72 | 46 | 64 | 47 | 71 | 59 | 70 | 74 | 70 | 49 | 60 | 90 | 57 | 58 | 64 | 49 | | | | | | | 65 |
| S'intégrer dans la société | 39 | 44 | 45 | 54 | 45 | 41 | 50 | 46 | 40 | 48 | 67 | 36 | 50 | 47 | 41 | 51 | 44 | 61 | 47 | | | | | | | 46 |
| Compenser les difficultés de la vie | 28 | 50 | 37 | 51 | 50 | 47 | 44 | 42 | 43 | 55 | 71 | 39 | 53 | 50 | 52 | 57 | 48 | 54 | 47 | | | | | | | 50 |
| Un engrenage | 49 | 79 | 42 | 55 | 28 | 55 | 65 | 53 | 27 | 26 | 58 | 47 | 42 | 28 | 42 | 38 | 36 | 49 | 47 | | | | | | | 48 |
| Montrer son statut social | 37 | 33 | 27 | 30 | 54 | 26 | 31 | 27 | 30 | 30 | 67 | 20 | 54 | 31 | 28 | 35 | 33 | 55 | 33 | | | | | | | 30 |
| Se faire avoir | 45 | 27 | 29 | 35 | 33 | 24 | 42 | 40 | 26 | 18 | 45 | 59 | 66 | 26 | 11 | 28 | 27 | 24 | 18 | | | | | | | 27 |

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2015

Temps vécu de la consommation

Tabl. A15 ▶ Au cours des 5 dernières années, comment a évolué le temps que vous consacrez quotidiennement... ?

Une seule réponse par ligne

| | | DE | BE | ES | FR | IT | PT | UK | HU | PL | CZ | SK | RO | Moy. Européens |
|---|----------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----------------|
| à votre famille et à vos proches | ... a augmenté | 21 % | 24 % | 25 % | 24 % | 25 % | 23 % | 18 % | 18 % | 30 % | 24 % | 26 % | 21 % | 23 % |
| | ... est resté stable | 58 % | 62 % | 55 % | 60 % | 59 % | 54 % | 68 % | 40 % | 47 % | 55 % | 46 % | 50 % | 58 % |
| | ... a diminué | 21 % | 14 % | 20 % | 16 % | 16 % | 23 % | 14 % | 42 % | 23 % | 21 % | 28 % | 29 % | 19 % |
| à vos loisirs (sports, voyages, bricolage, cinéma, détente, repos...) | ... a augmenté | 17 % | 13 % | 13 % | 17 % | 8 % | 10 % | 15 % | 14 % | 17 % | 14 % | 13 % | 15 % | 15 % |
| | ... est resté stable | 49 % | 49 % | 38 % | 46 % | 34 % | 38 % | 58 % | 37 % | 41 % | 48 % | 45 % | 34 % | 44 % |
| | ... a diminué | 34 % | 38 % | 49 % | 37 % | 58 % | 52 % | 27 % | 49 % | 42 % | 38 % | 42 % | 51 % | 41 % |

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2015

Tabl. A16 ▶ Au cours de ces 5 dernières années, comment a évolué le temps que vous consacrez... ?

Une seule réponse par ligne

| | | DE | BE | ES | FR | IT | PT | UK | HU | PL | CZ | SK | RO | Moy. Européens |
|-------------------------|----------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----------------|
| aux achats en magasin | ... a augmenté | 9 % | 10 % | 10 % | 7 % | 5 % | 11 % | 6 % | 19 % | 15 % | 12 % | 15 % | 18 % | 9 % |
| | ... est resté stable | 55 % | 57 % | 52 % | 58 % | 44 % | 44 % | 62 % | 42 % | 56 % | 54 % | 50 % | 48 % | 54 % |
| | ... a diminué | 36 % | 33 % | 38 % | 35 % | 51 % | 45 % | 32 % | 39 % | 29 % | 34 % | 35 % | 34 % | 37 % |
| aux achats sur Internet | ... a augmenté | 50 % | 46 % | 47 % | 43 % | 56 % | 40 % | 51 % | 43 % | 46 % | 46 % | 45 % | 56 % | 49 % |
| | ... est resté stable | 39 % | 33 % | 30 % | 39 % | 28 % | 30 % | 41 % | 25 % | 35 % | 33 % | 37 % | 25 % | 35 % |
| | ... a diminué | 11 % | 21 % | 23 % | 18 % | 16 % | 30 % | 8 % | 32 % | 19 % | 21 % | 18 % | 19 % | 16 % |

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2015

Tabl. A17 ▶ Concernant vos visites en magasin (hors courses alimentaires)...

Une seule réponse par ligne

| | | DE | BE | ES | FR | IT | PT | UK | HU | PL | CZ | SK | RO | Moy. Européens |
|--|----------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----------------|
| Je prends mon temps, sans forcément acheter. Il y a un côté plaisir, c'est parfois une détente | Tout à fait d'accord | 19 % | 20 % | 16 % | 18 % | 31 % | 13 % | 17 % | 22 % | 19 % | 12 % | 22 % | 32 % | 20 % |
| | Plutôt d'accord | 42 % | 45 % | 46 % | 48 % | 52 % | 49 % | 50 % | 42 % | 48 % | 40 % | 43 % | 46 % | 47 % |
| | Plutôt pas d'accord | 24 % | 22 % | 21 % | 22 % | 13 % | 25 % | 22 % | 24 % | 20 % | 31 % | 26 % | 17 % | 21 % |
| | Pas du tout d'accord | 15 % | 13 % | 17 % | 12 % | 4 % | 13 % | 11 % | 12 % | 13 % | 17 % | 9 % | 5 % | 12 % |
| Je prends le temps de regarder et de me renseigner avant d'acheter | Tout à fait d'accord | 26 % | 27 % | 31 % | 26 % | 33 % | 19 % | 21 % | 51 % | 26 % | 31 % | 18 % | 42 % | 28 % |
| | Plutôt d'accord | 48 % | 53 % | 54 % | 61 % | 57 % | 67 % | 64 % | 41 % | 58 % | 54 % | 55 % | 47 % | 55 % |
| | Plutôt pas d'accord | 19 % | 14 % | 11 % | 10 % | 9 % | 10 % | 13 % | 6 % | 13 % | 12 % | 23 % | 9 % | 13 % |
| | Pas du tout d'accord | 7 % | 6 % | 4 % | 3 % | 1 % | 4 % | 2 % | 2 % | 3 % | 3 % | 4 % | 2 % | 4 % |
| Quand je fais mes achats, j'essaye de perdre le moins de temps possible | Tout à fait d'accord | 18 % | 20 % | 17 % | 16 % | 16 % | 12 % | 24 % | 26 % | 19 % | 22 % | 19 % | 25 % | 19 % |
| | Plutôt d'accord | 39 % | 38 % | 44 % | 43 % | 36 % | 47 % | 49 % | 38 % | 50 % | 45 % | 49 % | 38 % | 42 % |
| | Plutôt pas d'accord | 33 % | 35 % | 29 % | 34 % | 38 % | 35 % | 25 % | 28 % | 26 % | 27 % | 29 % | 31 % | 31 % |
| | Pas du tout d'accord | 10 % | 7 % | 10 % | 7 % | 10 % | 6 % | 2 % | 8 % | 5 % | 6 % | 3 % | 6 % | 8 % |
| J'aimerais avoir plus de temps pour faire mes achats, mais j'en manque | Tout à fait d'accord | 11 % | 8 % | 11 % | 8 % | 16 % | 10 % | 10 % | 17 % | 16 % | 11 % | 18 % | 28 % | 12 % |
| | Plutôt d'accord | 26 % | 28 % | 38 % | 32 % | 42 % | 40 % | 33 % | 32 % | 37 % | 32 % | 37 % | 38 % | 34 % |
| | Plutôt pas d'accord | 38 % | 43 % | 32 % | 40 % | 31 % | 37 % | 42 % | 30 % | 37 % | 41 % | 33 % | 24 % | 37 % |
| | Pas du tout d'accord | 25 % | 21 % | 19 % | 20 % | 11 % | 13 % | 15 % | 21 % | 10 % | 16 % | 12 % | 10 % | 17 % |

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2015

Tabl. A18 > Concernant Internet (hors courses alimentaires)...

Une seule réponse par ligne

| | | DE | BE | ES | FR | IT | PT | UK | HU | PL | CZ | SK | RO | Moy. Européens |
|--|----------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----------------|
| Je prends mon temps, sans forcément acheter. Il y a un côté plaisir, c'est parfois une détente | Tout à fait d'accord | 24 % | 24 % | 20 % | 20 % | 41 % | 17 % | 22 % | 25 % | 23 % | 18 % | 32 % | 39 % | 25 % |
| | Plutôt d'accord | 48 % | 42 % | 45 % | 48 % | 47 % | 49 % | 56 % | 43 % | 51 % | 45 % | 45 % | 43 % | 49 % |
| | Plutôt pas d'accord | 19 % | 17 % | 18 % | 18 % | 6 % | 21 % | 15 % | 18 % | 17 % | 25 % | 15 % | 12 % | 16 % |
| | Pas du tout d'accord | 9 % | 17 % | 17 % | 14 % | 6 % | 13 % | 7 % | 14 % | 9 % | 12 % | 8 % | 6 % | 10 % |
| Je prends le temps de regarder et de me renseigner avant d'acheter | Tout à fait d'accord | 36 % | 34 % | 36 % | 33 % | 47 % | 25 % | 35 % | 52 % | 37 % | 44 % | 27 % | 55 % | 38 % |
| | Plutôt d'accord | 49 % | 46 % | 50 % | 54 % | 42 % | 60 % | 56 % | 40 % | 48 % | 45 % | 53 % | 36 % | 49 % |
| | Plutôt pas d'accord | 11 % | 10 % | 7 % | 6 % | 6 % | 8 % | 7 % | 4 % | 9 % | 8 % | 15 % | 6 % | 8 % |
| | Pas du tout d'accord | 4 % | 10 % | 7 % | 7 % | 5 % | 7 % | 2 % | 4 % | 6 % | 3 % | 5 % | 3 % | 5 % |
| Quand je fais mes achats, j'essaie de perdre le moins de temps possible | Tout à fait d'accord | 12 % | 13 % | 11 % | 10 % | 12 % | 9 % | 16 % | 22 % | 16 % | 15 % | 14 % | 21 % | 13 % |
| | Plutôt d'accord | 35 % | 33 % | 33 % | 36 % | 30 % | 39 % | 49 % | 35 % | 44 % | 40 % | 39 % | 34 % | 37 % |
| | Plutôt pas d'accord | 41 % | 37 % | 37 % | 38 % | 42 % | 39 % | 30 % | 32 % | 32 % | 35 % | 39 % | 32 % | 37 % |
| | Pas du tout d'accord | 12 % | 17 % | 19 % | 16 % | 16 % | 13 % | 5 % | 11 % | 8 % | 10 % | 8 % | 13 % | 13 % |
| J'aimerais avoir plus de temps pour faire mes achats, mais j'en manque | Tout à fait d'accord | 7 % | 5 % | 9 % | 7 % | 14 % | 7 % | 9 % | 13 % | 14 % | 10 % | 14 % | 26 % | 10 % |
| | Plutôt d'accord | 24 % | 29 % | 36 % | 26 % | 36 % | 37 % | 29 % | 33 % | 34 % | 29 % | 34 % | 34 % | 30 % |
| | Plutôt pas d'accord | 41 % | 38 % | 33 % | 40 % | 32 % | 37 % | 46 % | 31 % | 39 % | 41 % | 38 % | 27 % | 39 % |
| | Pas du tout d'accord | 28 % | 28 % | 22 % | 27 % | 18 % | 19 % | 16 % | 23 % | 13 % | 20 % | 14 % | 13 % | 21 % |

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2015

Tabl. A19 > Combien de temps vous a pris l'achat de... ?

Tenez compte du temps passé pour vous renseigner, rechercher et acheter le produit.

Moyenne

| | DE | BE | ES | FR | IT | PT | UK | HU | PL | CZ | SK | RO | Moy. Européens |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----------------|
| Appareils électroménagers | 3h47 | 2h06 | 4h19 | 2h19 | 4h27 | 1h52 | 3h12 | 1h32 | 2h47 | 2h02 | 3h01 | 1h52 | 3h15 |
| Équipements TV, Hi-Fi ou vidéo | 5h13 | 2h54 | 3h10 | 2h15 | 2h07 | 4h17 | 3h02 | 1h46 | 2h58 | 2h10 | 3h17 | 3h35 | 3h17 |
| Produits de décoration & d'ameublement de la maison | 2h22 | 2h14 | 2h32 | 2h04 | 1h57 | 2h56 | 1h55 | 2h07 | 2h01 | 1h41 | 3h14 | 2h54 | 2h14 |
| Vêtements / Linge de maison / Textile | 2h07 | 1h31 | 2h | 1h09 | 1h54 | 1h26 | 1h14 | 1h41 | 2h | 1h31 | 1h42 | 2h06 | 1h44 |
| Équipements pour bricoler ou jardiner (ex. tondeuse à gazon, perceuse...) | 1h04 | 1h12 | 1h19 | 1h15 | 1h18 | 1h37 | 2h26 | 1h03 | 2h06 | 1h50 | 1h04 | 1h19 | 1h28 |
| Produits alimentaires, boissons | 1h20 | 1h13 | 1h53 | 1h09 | 1h09 | 1h24 | 1h10 | 1h19 | 1h38 | 1h29 | 1h | 2h12 | 1h23 |

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2015

Tabl. A20 > Quelles sont les trois propositions qui faciliteraient le plus vos achats ?

Plusieurs réponses par lignes

| | DE | BE | ES | FR | IT | PT | UK | HU | PL | CZ | SK | RO | Moy. Européens |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----------------|
| L'ouverture des magasins très tôt le matin en semaine | 11 % | 14 % | 13 % | 12 % | 14 % | 13 % | 17 % | 17 % | 18 % | 18 % | 15 % | 11 % | 14 % |
| L'ouverture des magasins en soirée | 22 % | 32 % | 17 % | 23 % | 32 % | 34 % | 33 % | 41 % | 40 % | 36 % | 29 % | 41 % | 29 % |
| L'ouverture des magasins le dimanche | 23 % | 33 % | 32 % | 33 % | 33 % | 35 % | 21 % | 43 % | 28 % | 22 % | 20 % | 34 % | 29 % |
| Des boutiques virtuelles installées dans les stations de métro ou de tramway ou sur votre parcours domicile/travail | 3 % | 4 % | 7 % | 2 % | 6 % | 6 % | 3 % | 5 % | 7 % | 6 % | 7 % | 7 % | 5 % |
| Plus de services offerts par les sites internet (SAV, livraison à domicile...) | 24 % | 27 % | 42 % | 29 % | 38 % | 38 % | 27 % | 36 % | 34 % | 37 % | 42 % | 48 % | 32 % |
| Une prise en charge personnalisée en magasin pour éviter la perte de temps : localisation produits, paiement rapide, vendeurs disponibles etc. | 21 % | 27 % | 42 % | 27 % | 23 % | 40 % | 17 % | 44 % | 38 % | 39 % | 36 % | 37 % | 28 % |
| Un accès simplifié aux magasins (offre d'autopartage, accès transport en commun, parking) | 17 % | 23 % | 24 % | 18 % | 24 % | 23 % | 18 % | 27 % | 24 % | 23 % | 32 % | 28 % | 21 % |
| Une circulation optimisée en magasin ou sur Internet | 23 % | 21 % | 22 % | 23 % | 19 % | 31 % | 14 % | 24 % | 38 % | 37 % | 20 % | 31 % | 23 % |
| Plus d'informations digitales (QR codes, like etc.) | 4 % | 4 % | 9 % | 4 % | 10 % | 9 % | 7 % | 7 % | 6 % | 7 % | 13 % | 14 % | 7 % |
| Aucune de ces propositions | 32 % | 26 % | 15 % | 26 % | 18 % | 12 % | 36 % | 7 % | 8 % | 9 % | 10 % | 7 % | 22 % |

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2015

CRÉDITS PHOTOS

Shutterstock / Dooder - Getty Images® / Couverture et p.13 : Robert Churchill ; p. 2 : Azul Images ; p. 4 : RyanJLane ; p. 9 et 51 : GlobalStock ; p. 11 et 20 : 97 ; p. 14 : Jacob Wackerhausen ; p. 17 : Izabela Habur ; p. 19, 40 et 64 : Ben Hung ; p. 25 : ViktorCap ; p. 27 et 49 : gpointstudio ; p. 31 : Digital Vision ; p. 33 : Zero Creatives ; p. 34 : g-stockstudio ; p. 38 : JGI/Tom Grill ; p. 46 : Thomas Barwick