


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



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.

L'Observatoire Cetelem 2017

L'Observatoire Cetelem 2017

CONSOMMATION EN EUROPE: LES NOUVEAUX CHEMINS DE LA CONFIANCE

CONSOMMATION EN EUROPE : LES NOUVEAUX CHEMINS DE LA CONFIANCE



SOMMAIRE

1 Le moral des Européens au plus haut depuis 10 ans

Page 6

2 Des motifs d'inquiétude pour aujourd'hui et pour demain

Page 18

3 Des marques de confiance

Page 38

4 Les pays de L'Observatoire Cetelem

Page 56

ANNEXES

► Les données chiffrées de L'Observatoire Cetelem
Page 74



L'ÉDITO DE FLAVIEN NEUVY,
RESPONSABLE DE L'OBSERVATOIRE CETELEM

En économie, la confiance est souvent évoquée comme étant incontournable pour générer de la croissance. En effet, de cette confiance dépendent la consommation des ménages et l'investissement des entreprises. D'une façon générale, l'incertitude provoque l'attentisme des acteurs économiques et freine l'économie. Et cette confiance semble s'être rétrécie comme peau de chagrin au fil de la crise, dans la plupart des pays européens. La question de savoir comment la régénérer est donc essentielle. L'Observatoire Cetelem 2017 s'attache à démontrer que si en Europe le niveau de confiance est faible, tout n'est pas perdu, loin de là.

“ *Avoir confiance...* ”

D'abord parce qu'il existe encore des cercles de confiance sur lesquels les Européens capitalisent. La famille, les amis, les communautés sur Internet sont autant de sources d'information dignes de confiance pour un consommateur toujours indécis.

Ensuite, et c'est l'autre élément positif qui ressort de cette étude, les marques ont une carte à jouer. Sous certaines conditions, elles peuvent générer cette confiance nécessaire. Mais les consommateurs, plus exigeants que jamais, ne laissent rien passer. Une déception, un petit accroc dans le parcours client et c'est la relation à la marque qui peut être remise en cause. Construire une relation de confiance avec ses clients prend beaucoup de temps quand perdre leur confiance peut prendre quelques secondes.

Dès lors, comment les marques peuvent-elles établir et surtout préserver une relation de confiance avec leurs clients ?

C'est ce que nous vous invitons à découvrir.

Très bonne lecture.

PARTENAIRES & MÉTHODOLOGIE

Étude quantitative 15 pays européens

Les terrains de l'enquête consommateurs quantitative ont été conduits par Kantar TNS du 3 au 15 novembre 2016 auprès d'un échantillon de 12 200 individus âgés de 18 à 75 ans. Interviews réalisées en CAWI. Ces individus sont issus d'un échantillon national représentatif de chaque pays. La représentativité de l'échantillon est assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, PCS/revenu).

Pays : France (**FR**) : 1 000 personnes interrogées. Allemagne (**DE**), Autriche (**AT**), Belgique (**BE**), Bulgarie (**BG**), Danemark (**DK**), Espagne (**ES**), Hongrie (**HU**), Italie (**IT**), Pologne (**PL**), Portugal (**PT**), République tchèque (**CZ**), Roumanie (**RO**), Royaume-Uni (**UK**), Slovaquie (**SK**) : 800 personnes interrogées par pays.

Le terrain de l'enquête qualitative a été mené en décembre par Kantar TNS auprès de 20 Français invités à s'exprimer durant 8 jours (du 5 au 12 décembre 2016) sur un forum online.



PRÉAMBULE

La confiance engendre-t-elle la croissance ou la croissance invite-t-elle à la confiance ? La question de la croissance économique est en permanence au cœur du débat public. De celle-ci dépendent beaucoup d'éléments : évolution du taux de chômage, variation du pouvoir d'achat, confiance des agents économiques... Mais de la confiance de ces derniers dépend aussi la croissance. L'une ne va pas sans l'autre et vice-versa.

Au cœur de l'économie

Dans les économies développées, la consommation des ménages et l'investissement des entreprises pèsent lourd dans le PIB.

Or, la confiance est un moteur essentiel. Est-ce le bon moment pour changer de voiture ? Faut-il investir plusieurs millions d'euros dans une nouvelle usine ? De la confiance dans l'avenir dépendent les réponses qu'apporteront l'automobiliste et le chef d'entreprise à ces deux questions. C'est un exemple du rôle de la confiance dans l'économie mais c'est loin d'être le seul.

Croire et faire confiance

La confiance est par essence une matière complexe, aux contours flous. Un mot polysémique qui ne saurait être traité de façon unidimensionnelle. La confiance intègre des traits politiques, culturels, sociaux, humains et économiques qui font cette complexité. Par ailleurs, la confiance n'est pas toujours rationnelle et reste un phénomène souvent subjectif.

Pour beaucoup d'auteurs, la confiance renvoie d'abord à la crédibilité. Une confiance-crédibilité partagée par le plus grand nombre, qui est par exemple le fondement de la monnaie depuis son origine.

Confiance interpersonnelle et confiance généralisée

L'autre difficulté pour cerner la nature de la confiance économique tient au fait que celle-ci concerne autant l'intime que le général.

Dans le premier cas, c'est une question d'intérêt bien compris qui place au premier plan la relation interpersonnelle. Dans l'échange marchand, j'ai intérêt à te croire pour réaliser notre transaction mais tu as tout autant intérêt à juger mes intentions sincères. C'est le prix non seulement du bien qui va être échangé, mais plus largement d'une relation durable qui servira de socle au développement économique. On peut alors parler de confiance interpersonnelle. Cette forme de confiance a permis, sans nul doute, le développement d'Internet comme espace marchand de premier ordre.

Dans le second cas, la confiance est presque inhérente à la nature humaine. C'est une question culturelle plus ou moins développée d'un pays à l'autre, qui fera son chemin au gré de la complexification des réseaux sociétaux. On parle alors de confiance généralisée. Derrière cette définition, on mesure la difficulté à mettre en place des politiques économiques qui restaureraient la confiance, si celle-ci venait à manquer. On peut en effet considérer qu'il est difficile d'agir sur une caractéristique culturelle ou qu'il faudra du temps pour « retourner » un point de vue, pour apparaître crédible aux yeux du plus grand nombre. Lun Yu disait déjà dans *Les Entretiens de Confucius* que « si le peuple n'a pas confiance en ceux qui le gouvernent, c'en est fini de lui ».

« Faire société »

Éloi Laurent, l'un des économistes français qui a travaillé sur la confiance, propose une définition qui échappe un peu à cette schizophrénie conceptuelle. Il la définit comme « une espérance de fiabilité dans les relations humaines », l'un des trois piliers avec l'autorité et la légitimité qui permettent aux hommes de « faire société ». Il souligne que, les rapports humains n'étant pas par nature abstraits, tout dépend du contexte, même si le tissu institutionnel et social engendre certaines habitudes. Enfin, il apporte une précision non négligeable sur l'antonyme à prendre en compte à propos de la confiance. À la méfiance, revendiquée par de nombreux chercheurs, il préfère l'absence de confiance.

De cette définition d'Éloi Laurent, nous retiendrons avant tout un couple de mots qui est au cœur de ce nouvel Observatoire Cetelem 2017 de la Consommation : relations humaines. Nous allons le voir, la confiance est bien liée à ce qui se trame entre les hommes.



①

LE MORAL DES EUROPÉENS AU PLUS HAUT DEPUIS 10 ANS

LE LENT RETOUR DE LA CROISSANCE

Dans tous les pays du périmètre de L'Observatoire Cetelem, le taux de croissance est positif depuis plusieurs trimestres. La croissance est revenue, lentement mais sûrement.

Certains pays se sont distingués en 2016 (Fig. 1). C'est le cas de la Roumanie (5,2 %) et, dans une moindre mesure, celui de la Slovaquie et de l'Espagne. La croissance est restée solide en Allemagne (1,9 %). La France reste en retrait de son voisin germanique (1,3 %). Seuls l'Italie et le Portugal affichent une croissance inférieure à 1 % en 2016. Sur l'ensemble de l'Union européenne, la

croissance est restée sous le seuil symbolique des 2 %. Pour 2017, les prévisions de la Commission européenne misent sur un léger tassement de la croissance en Europe à 1,6 % en moyenne. À l'inverse, la situation sur le front de l'emploi devrait continuer à s'améliorer avec un taux de chômage attendu à 8,3% en moyenne. Rappelons qu'il s'était approché des 11% au plus fort de la crise (Fig. 2).



Fig. 1 ▶ Taux de croissance du PIB

Source : Commission européenne

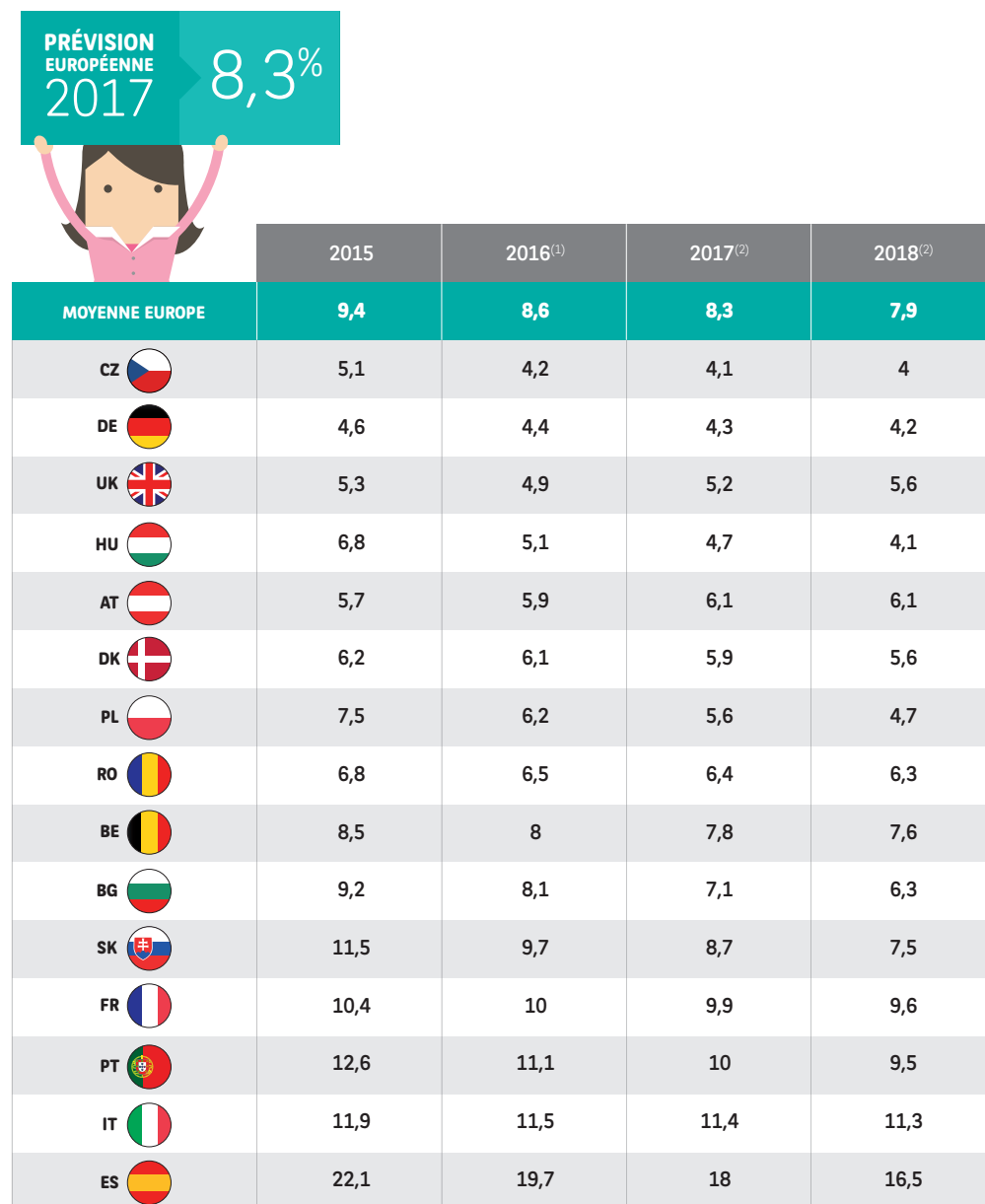


	2015	2016 ⁽¹⁾	2017 ⁽²⁾	2018 ⁽²⁾
MOYENNE EUROPE	2,2	1,8	1,6	1,8
RO	3,7	5,2	3,9	3,6
SK	3,8	3,4	3,2	3,8
ES	3,2	3,2	2,3	2,1
BG	3,6	3,1	2,9	2,8
PL	3,9	3,1	3,4	3,2
CZ	4,5	2,2	2,6	2,7
HU	3,1	2,1	2,6	2,8
UK	2,2	1,9	1	1,2
DE	1,7	1,9	1,5	1,7
AT	1	1,5	1,6	1,6
FR	1,3	1,3	1,4	1,7
BE	1,5	1,2	1,3	1,5
DK	1	1	1,7	1,8
PT	1,6	0,9	1,2	1,4
IT	0,7	0,7	0,9	1

(1) Estimations - (2) Prévisions

Fig. 2 ▶ Taux de chômage

Source : Commission européenne



(1) Estimations - (2) Prévisions

UN MIEUX SUR LE FRONT DE L'EMPLOI PERÇU PAR LES EUROPÉENS

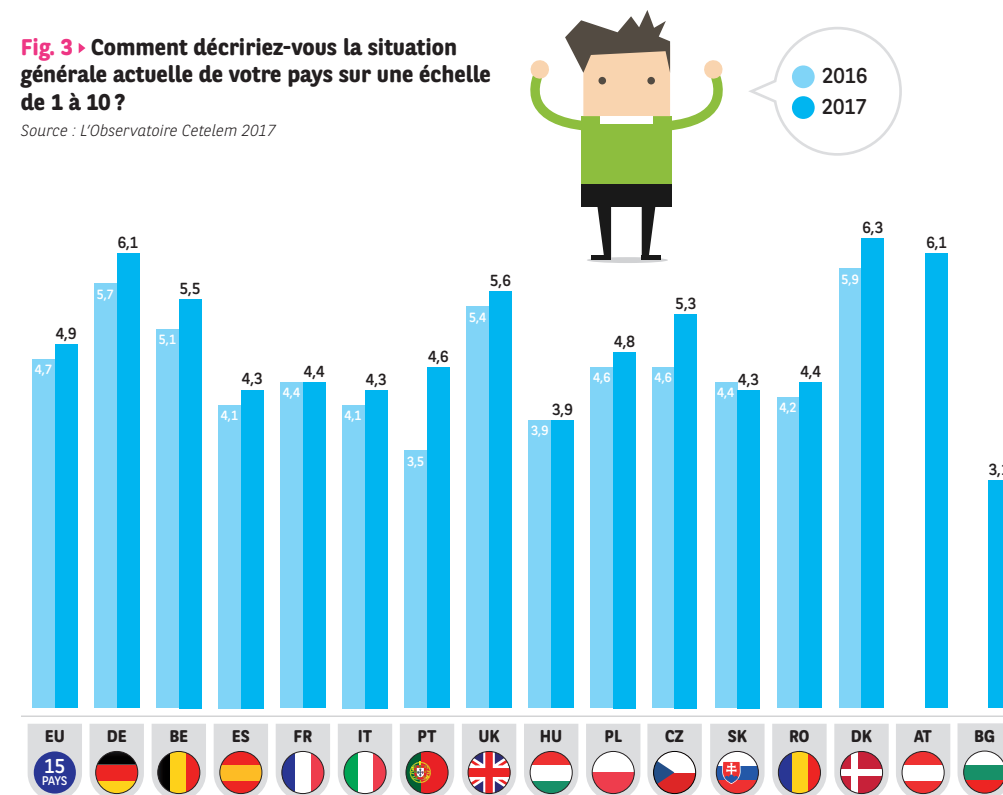
Concernant la situation générale de leur pays, les Européens constatent une amélioration.

Avec une moyenne de 4,9 sur 10 en 2017, cette appréciation progresse de 0,2 point par rapport à 2016 (Fig.3). Le Danemark occupe la première place avec un respectable 6,3, en hausse de 0,4 point. La progression est similaire en Allemagne, autre pays à afficher une note supérieure à 6. La hausse la plus

spectaculaire est à mettre au compte du Portugal (+0,9 point pour 4,6) qui, de ce fait, laisse la dernière place du classement à la Bulgarie. Notons que la France est, avec la Hongrie, le seul pays qui stagne au regard de ce critère.

Fig. 3 ▶ Comment décririez-vous la situation générale actuelle de votre pays sur une échelle de 1 à 10 ?

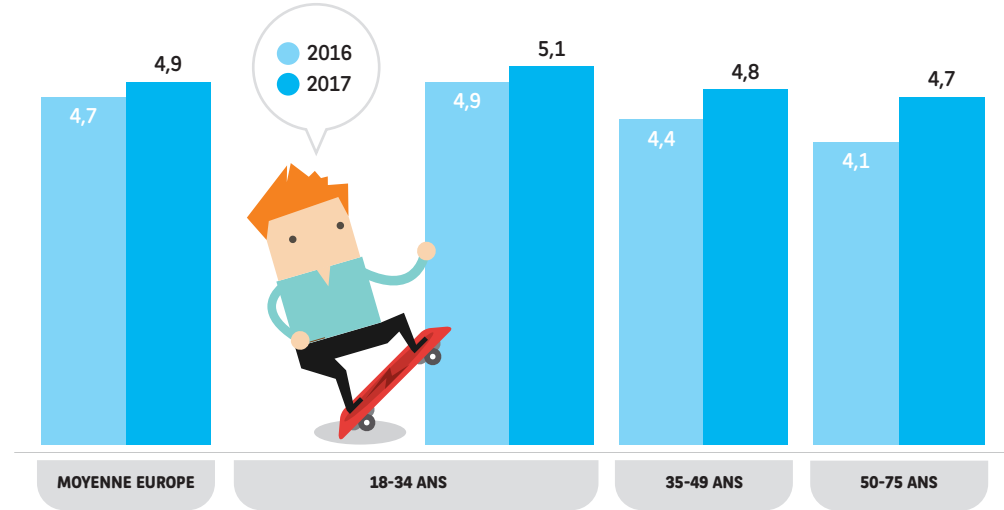
Source : L'Observatoire Cetelem 2017



À noter que les jeunes Européens ont une perception plus positive que leurs aînés (Fig. 4).

Fig. 4 Comment décririez-vous la situation générale actuelle de votre pays sur une échelle de 1 à 10 ?

Source : L'Observatoire Cetelem 2017



Si les Européens considèrent que la situation générale de leur pays s'améliore, il en va également de leur situation personnelle qui s'affiche en légère augmentation par rapport à 2016 : 5,5/10

contre 5,4 l'an passé (Fig. 5). Là encore, les moins de 35 ans sont plus positifs sur leur situation personnelle qu'ils évaluent à 5,8/10 (Fig. 6).

Fig. 5 Comment décririez-vous votre situation personnelle actuelle sur une échelle de 1 à 10 ?

Source : L'Observatoire Cetelem 2017

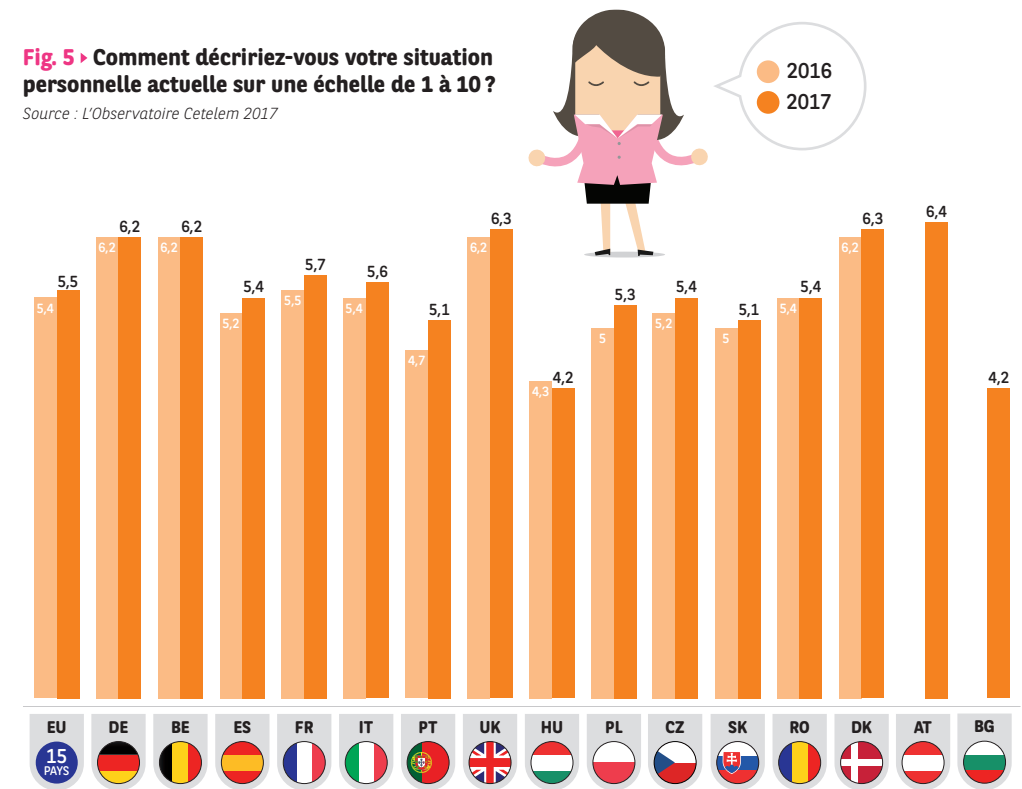
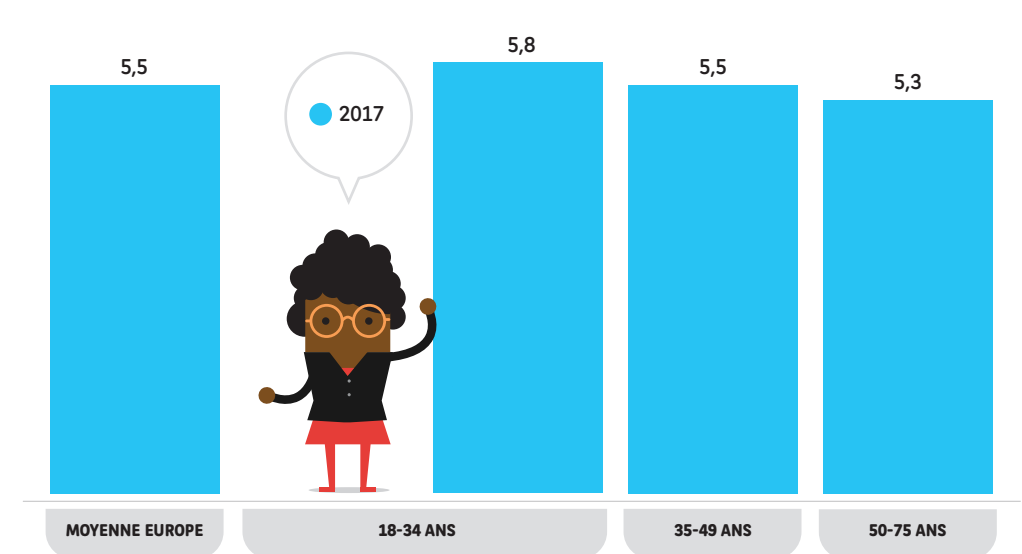


Fig. 6 Comment décririez-vous votre situation personnelle actuelle sur une échelle de 1 à 10 ?

Source : L'Observatoire Cetelem 2017



CONSOMMATION : L'APPÉTIT REVIENT, L'ÉPARGNE RÉSISTE

Les intentions de consommer retrouvent leur niveau d'avant 2008.

46 % des personnes interrogées dans le cadre de L'Observatoire Cetelem 2017 de La Consommation témoignent de leur intention d'accroître leurs dépenses (en hausse de 6 points par rapport à 2016) et 41 % souhaitent épargner plus (moins 1 point vs 2015) (Fig. 7).

C'est dans les pays de l'Est que l'on enregistre les meilleurs scores avec un quatuor de tête réunissant la Slovaquie, la Bulgarie, la Pologne et la Roumanie. Mais les meilleures progressions sont à noter dans les pays plus « occidentaux » avec le Danemark, la France, l'Espagne et la Belgique comme leaders.

Question épargne, le classement met en évidence d'autres pays, avec une coloration plus latine. Le Portugal et l'Italie occupent les deux premières positions (57 % et 50 %), les intentions d'épargner étant cependant très sensiblement à la baisse du côté des Transalpins (-6 %). Danois, Roumains et Britanniques prennent place ex æquo sur la troisième marche de ce podium (48 %).

En toute logique, de nombreux pays « consommateurs » se montrent moins épargnants, cependant toujours plus que la France positionnée en dernière position avec 34 %. Notons cependant que c'est en France, et surtout en Espagne, que ces intentions d'épargner connaissent la plus forte croissance (+6 % et +20 %).

Fig. 7 ▶ Dans les 12 prochains mois, pensez-vous...

Oui certainement - oui probablement
En %

Source : L'Observatoire Cetelem 2017



	EU 15 PAYS	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG
accroître les dépenses	46	35	35	47	35	35	33	42	27	66	62	72	62	33	39	69
Évolution vs 2016	+6	=0	+4	+6	+7	+1	-2	+2	+1	+5	-1	+1	+4	+8	-	-
accroître l'épargne	41	36	37	42	34	50	57	48	35	38	37	38	48	48	43	26
Évolution vs 2016	-1	-3	-4	+20	+6	-6	+4	+2	-2	+3	+3	+1	-4	-4	-	-



DES DOUTES PERSISTANTS SUR LE POUVOIR D'ACHAT

Dépenser plus suppose comme condition implicite d'en avoir au moins les moyens. En ce sens, le ressenti des Européens quant à leur pouvoir d'achat exprime une certaine cohérence.



PAROLES DE CONSOMMATEURS

« Notre situation économique est plutôt basse. Nous avons de quoi vivre sans faire d'excès. Nos enfants ont été habitués à avoir ce dont ils ont besoin, et notre budget est plutôt serré. Je dirais que notre pouvoir d'achat diminue petit à petit. »

Si la moitié d'entre eux a la volonté de vouloir augmenter sa consommation, ils sont autant à juger que leur pouvoir d'achat est resté stable. Un tiers estime qu'il a baissé alors que près d'un cinquième juge qu'il a augmenté (Fig. 8).

En ce domaine, les Français sont les plus pessimistes. 1 sur 2 estime que son pouvoir d'achat a régressé. Soulignons également que ce chiffre est en diminution de 7 points par rapport à 2015.

Fig. 8 ▶ Sur les 12 derniers mois, diriez-vous que votre pouvoir d'achat...

En %

Source : L'Observatoire Cetelem 2017



	EU 15 PAYS	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG
a augmenté	18	20	12	21	8	8	15	18	16	26	21	26	23	25	20	17
Évolution vs 2016		=0	=0	+5	+1	-1	+4	-2	-1	+6	-1	+2	-5	+7	-	-
est resté stable	45	49	39	40	41	50	38	60	46	45	50	45	46	51	38	39
Évolution vs 2016		-2	=0	-5	+6	+3	-5	+2	+2	-2	+4	=0	+5	-5	-	-
a baissé	37	32	49	39	51	42	46	22	38	29	29	29	32	24	42	44
Évolution vs 2016		+3	=0	+1	-7	-2	-11	=0	-1	-4	-3	-2	+1	-2	-	-



PAROLES DE CONSOMMATEURS

« Je pense que nous sommes entrés dans un cercle vicieux, où l'on prélève de plus en plus pour "n'importe quel motif". Cela plombe le pouvoir d'achat des personnes aux revenus faibles et moyens, qui doucement glissent vers la pauvreté. De plus, ces prélèvements ne semblent pas être toujours affectés à leurs destinataires. »

Pourtant, ce point de vue est démenti par les faits puisque, pour la cinquième année consécutive, le pouvoir d'achat augmentera en France en 2016, de l'ordre de 1,5 point.

La réalité économique ne semble donc pas devoir inciter les Français à considérer leur situation économique sous un jour meilleur. Tout près des Français, les Belges font preuve d'un égal pessimisme (49 % pour le pouvoir d'achat en baisse). Faut-il y voir l'impact des attentats commis dans ces deux pays ? Sans doute. À l'opposé, les Danois et les Polonais, avec les Slovaques, sont les plus nombreux à apprécier une augmentation de leur pouvoir d'achat (25 % et 26 %), avec une hausse significative des habitants de ces pays à exprimer leur satisfaction (+7 et +6 points).

À noter que 71 % des Européens considèrent que les prix ont augmenté en 2016. Ce ressenti négatif malgré une inflation faible explique en grande partie les doutes sur l'évolution du pouvoir d'achat.



② DES MOTIFS
D'INQUIÉTUDE
POUR AUJOURD'HUI
ET POUR DEMAIN



MÉFIANCE ET INQUIÉTUDE

Au vu des dernières années, il semblerait que notre société souffre autant d'une crise économique que d'une crise de confiance que certains scandales n'ont fait qu'aggraver.

Quel est l'état d'esprit actuel des Européens (Fig.9)? Méfiance et inquiétude sont les deux qualificatifs qui ont été les plus cités par les personnes interrogées dans le cadre de cette étude : 35% pour le premier et 34% pour le second. Si l'espoir est cité par 28% des Européens, il y a une certaine lassitude qui s'exprime (27%). À l'inverse, l'enthousiasme (6%), l'audace (7%) et la combativité (9%) sont aux abonnés absents.

C'est en France que la colère gronde le plus (22% des personnes interrogées contre 11% en moyenne). C'est aussi en France que l'exaspération est la plus forte (26%, comme en Hongrie, contre 13% en moyenne).

Fig. 9 Parmi les qualificatifs suivants, lesquels caractérisent le mieux votre état d'esprit actuel ?

Plusieurs réponses possibles - En %

Source : L'Observatoire Cetelem 2017



	EU 15 PAYS	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG
Méfiance	35	32	37	27	31	36	48	35	35	30	35	39	45	22	31	42
Inquiétude	34	26	49	45	45	47	53	22	39	27	22	23	34	27	24	34
Espoir	28	21	26	24	27	30	35	33	39	21	39	23	25	31	24	15
Lassitude	27	24	28	18	27	12	36	24	33	37	30	41	11	21	28	31
Sérénité	26	33	20	18	13	18	25	32	22	22	31	30	30	42	31	21
Insécurité	26	23	32	22	29	20	27	17	35	38	23	21	23	17	23	44
Bien-être	21	27	21	23	15	8	14	22	20	18	29	18	23	37	27	21
Peur	19	36	13	11	13	13	28	8	10	31	26	30	15	6	33	8
Bonheur	18	17	21	20	15	8	18	25	15	10	18	19	14	38	21	15
Confiance	18	14	15	13	17	9	21	18	33	10	13	12	31	34	18	15
Morosité	17	19	17	22	24	21	18	13	9	21	14	6	17	14	19	14
Résignation	13	7	14	23	14	19	7	18	7	13	11	8	18	12	8	15
Exaspération	13	11	22	6	26	13	2	9	26	17	8	9	5	11	10	14
Colère	11	9	16	7	22	21	6	7	9	10	7	9	14	5	10	15
Courage	10	5	14	11	17	10	13	5	6	9	8	14	15	9	7	10
En sécurité	9	9	9	13	5	8	9	17	8	10	14	3	9	11	9	4
Combativité	9	4	18	10	17	22	10	3	6	6	5	16	7	2	7	5
Audace	7	12	6	9	2	4	6	7	8	7	5	10	6	14	12	6
Enthousiasme	6	3	7	6	7	3	4	7	7	3	4	6	6	12	6	3
Au moins 1 positif	65	64	65	61	58	59	66	68	72	51	78	68	67	81	66	53
Au moins 1 négatif	76	74	81	73	78	81	85	69	81	77	75	77	76	58	74	84

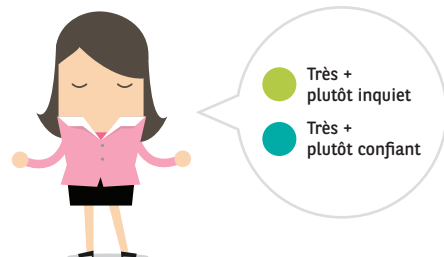
Top 3 des réponses par pays 1 2 3

Si les Européens se montrent, toutes proportions gardées, modérément inquiets au sujet de leur logement ou sur les conséquences du Brexit (57% et 63%), ils sont plus pessimistes en ce qui concerne la situation migratoire du pays (77%), le domaine de la santé (75%) et la capacité du pays à se réformer (75%). Trois pays se détachent pour

exprimer de moindres inquiétudes : le Danemark, l'Allemagne et le Royaume-Uni. Les bons résultats économiques enregistrés chez chacun d'entre eux y sont certainement pour quelque chose. Conformément au vote exprimé, 1 Britannique sur 2 dit ne rien craindre du Brexit (Fig. 10).

Fig. 10 Concernant les perspectives d'évolutions futures de votre pays, êtes-vous plutôt confiant ou inquiet sur...

En %
Source : L'Observatoire Cetelem 2017

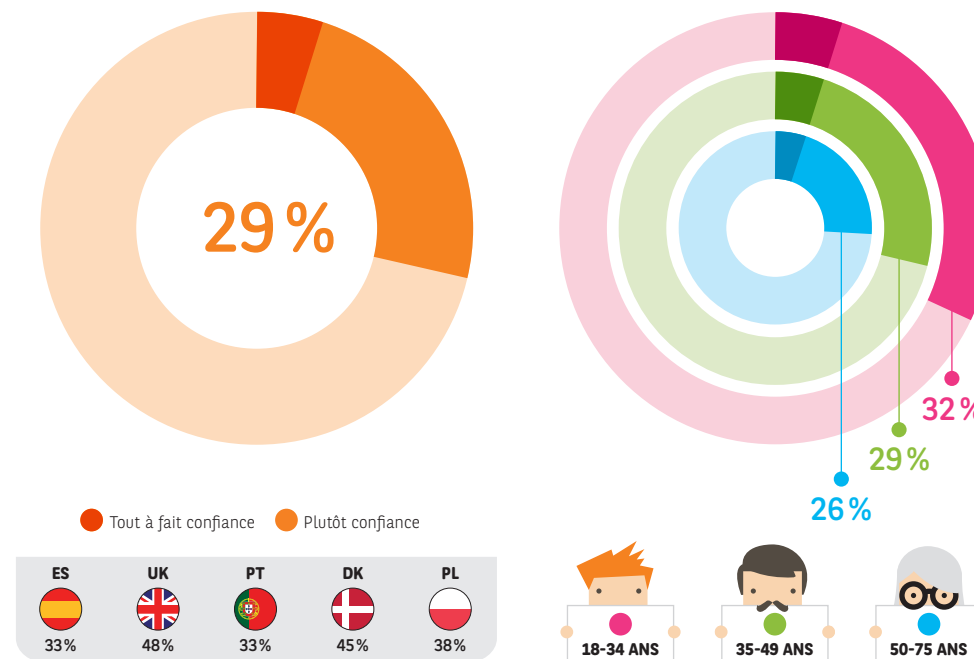


Situation migratoire du pays	77%	23%
Capacité du pays à réformer	75%	25%
Système de santé/Sécurité sociale	75%	25%
Environnement	74%	26%
Situation économique du pays	73%	27%
Score moyen	70%	30%
Système éducatif	69%	31%
Influence du pays dans le monde	68%	32%
Sécurité dans le pays	67%	33%
Conséquences du Brexit	63%	37%
Logement	57%	43%

Les Européens ne font pas confiance à la société d'une façon générale. Les jeunes sont néanmoins moins négatifs que leurs aînés (Fig. 11).

Fig. 11 D'une manière générale, avez-vous confiance ou pas dans la société actuelle ?

% Tout à fait + plutôt confiance
Source : L'Observatoire Cetelem 2017



UN REJET RÉSOLU DES RESPONSABLES POLITIQUES

Au vu de ces résultats d'ordre général concernant leur pays, difficile de penser que les Européens puissent avoir confiance dans la société au sein de laquelle ils vivent. Et en effet, seulement 29 % expriment une telle opinion, les personnes du 3^e âge se montrant un peu plus pessimistes que les autres générations.

Rares sont les « corps sociaux » qui échappent à ce manque de confiance. De loin, les hommes politiques sont les plus stigmatisés. Seulement 11 % des Européens leur font confiance, écho de nombreuses élections qui ont vu des opinions « populistes » être fortement exprimées. Danois et Britanniques se montrent les moins excessifs avec 26% et 21% d'opinions favorables (Fig. 12).

Les gouvernements et même les élus locaux, qu'on imaginerait quelque peu épargnés, n'échappent pas à cette sévère critique (24 % et 27 %). À nouveau Danois et Britanniques se retrouvent pour les juger relativement dignes de confiance (respectivement 38 % et 42 %, 41 % et 39 %).



PAROLES DE CONSOMMATEURS

« Je pense que le principal problème est dû aux dirigeants politiques qui imposent tour à tour des idées qui ne fonctionnent pas. »

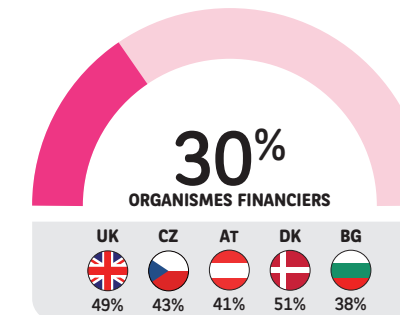
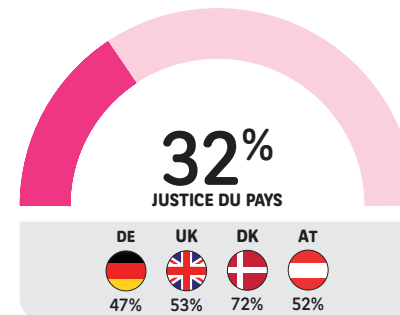
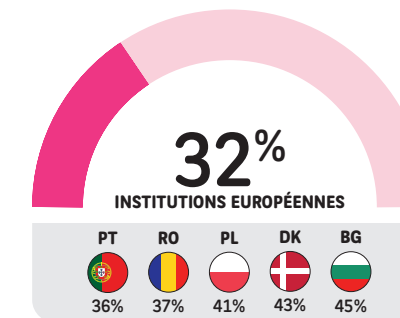
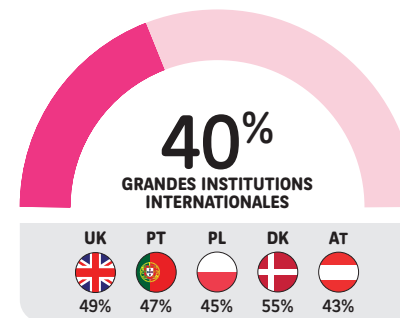
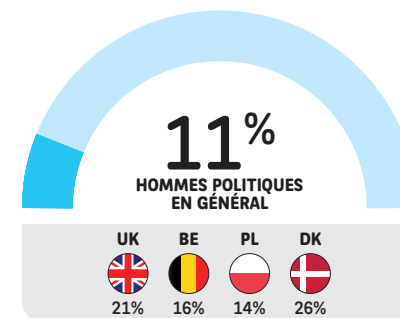
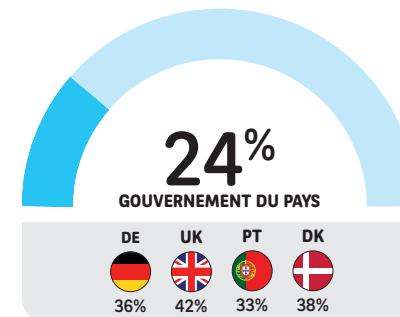
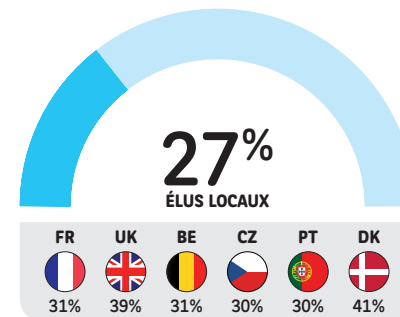
Au cœur de ce maelström, seules les grandes institutions internationales tirent un peu leur épingle du jeu avec 40 % d'opinions favorables, avec toujours des Danois et des Britanniques pour y croire un peu plus. Sur tous ces sujets, notons que la France se situe globalement dans la moyenne européenne.

En matière d'information ou de reflet de la société, les anciennes « institutions » souffrent d'un semblable désaveu. Seulement 23 % des Européens font confiance aux journalistes, contre 40 % à Internet et 31 % aux réseaux sociaux.

Fig. 12 > Vis-à-vis des organisations/acteurs suivants, faites-vous confiance ou pas...

% Tout à fait + plutôt confiance

Source : L'Observatoire Cetelem 2017





LA FOI EN SOI...

Lorsque l'on interroge les Européens pour leur demander en qui ils ont confiance, 87 % affirment sans ambages qu'ils se font résolument confiance à eux-mêmes.

Au risque de conforter un cliché d'arrogance naturelle, les Autrichiens et les Allemands remportent la palme sur ce sujet. Il n'est aussi pas surprenant de noter que cette confiance en soi augmente avec l'âge, la maturité et la connaissance personnelle venant la nourrir.

ET SES PROCHES

Au-delà du « moi », la confiance est surtout vécue au sein de ce que l'on pourrait appeler la « communauté intime », groupe de personnes rassemblant à la fois la famille, les amis, les collègues, les voisins, les personnes que l'on connaît bien. Cette communauté n'est pas sans évoquer les groupes des premiers temps de l'espèce humaine qui associaient tout au plus quelques dizaines d'individus unis autour des principes essentiels de la vie. Elle caractérise une époque où, dans un contexte de crise dure et qui dure, on observe un recentrage et une cristallisation sur ce qui apparaît comme essentiel, voire même vital.

Plus que toute autre, la famille se présente comme un oasis de confiance. 92 % des Européens l'affirment avec des différences générationnelles qui ne comptent guère. Une famille qui est une valeur-référence, un refuge au sein duquel on se rassemble en ces temps difficiles, mais qui peut aussi susciter une certaine inquiétude, d'autant plus que ceux qui la composent vous sont chers (Fig.13).

CONFIANCE DE PROXIMITÉ

En s'éloignant un peu de ce noyau, on trouve les amis envers lesquels la confiance est également très forte (88 %).

Nouveau cercle un peu plus distant, celui des collègues de travail. 67 % des Européens leur témoignent de la confiance. Un score qui n'est pas très éloigné de celui recueilli par le voisinage (62%).

À l'orée de cette communauté intime, les personnes rencontrées pour la première fois ou celles découvertes en ligne inspirent une confiance très modérée (respectivement 29 % et 18 %).

gnons que les Français, réputés pour ne pas être les plus ouverts des Européens, font preuve d'une confiance supérieure à la moyenne.

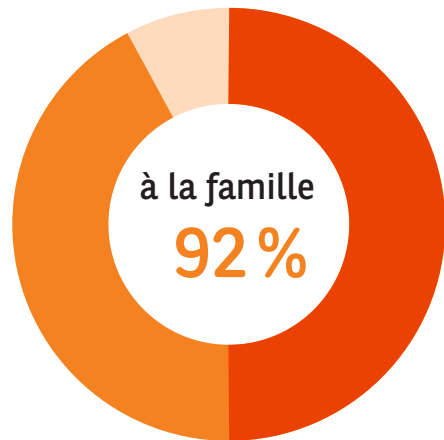
De ces résultats, il ressort que la confiance se construit dans une succession d'étapes indissociables. La connaissance permet l'établissement de bases solides sur lesquelles chacun pourra construire à partir de l'expérience du vécu une relation épanouissante.



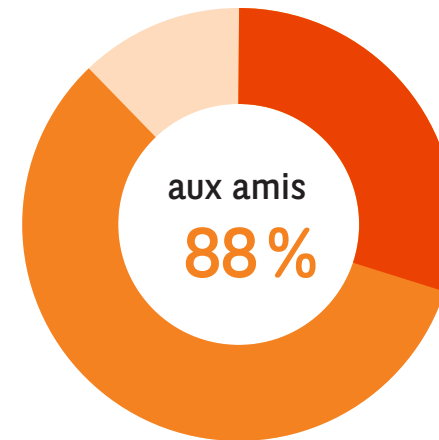
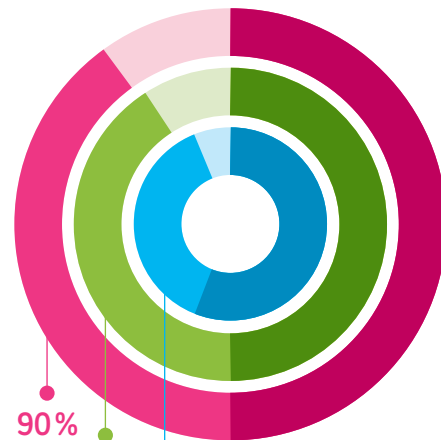
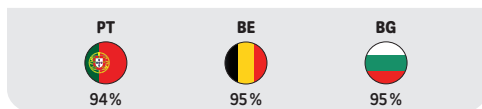
Fig. 13 ▶ Actuellement, faites-vous confiance ou non...

% Tout à fait + plutôt confiance

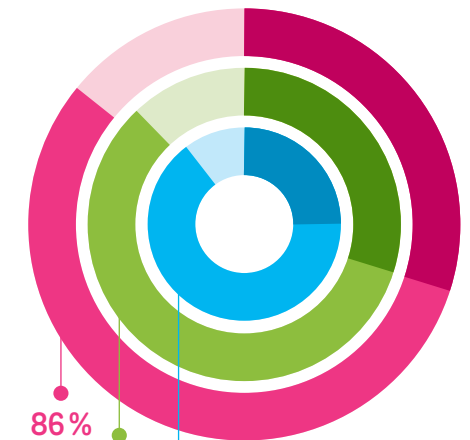
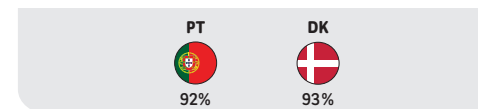
Source : L'Observatoire Cetelem 2017



● Tout à fait confiance ● Plutôt confiance



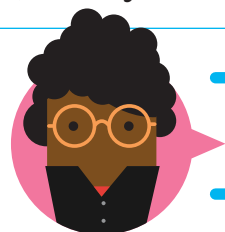
● Tout à fait confiance ● Plutôt confiance



UNE FRANCE TRÈS PESSIMISTE : DEMAIN SERA PIRE QU'AUJOURD'HUI

La France fait, quant à elle, partie du groupe des nations dont les opinions sont systématiquement inférieures, ou presque, à la moyenne européenne.

Seules les conséquences du Brexit, et à un degré moindre l'opinion sur le système de santé, n'engendrent pas une profonde mélancolie (44 % et 30 %). Mais 4 Français sur 5 s'inquiètent de la situation économique de leur pays, de sa capacité à se réformer, de son système éducatif, de la situation migratoire et de l'environnement. Par ailleurs, 50 % des Français (45 % des Européens) pensent qu'à horizon deux ans, la situation va se dégrader (Fig. 14).



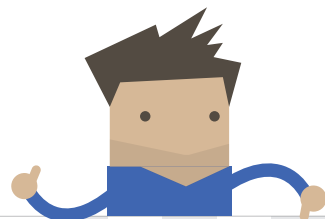
PAROLES DE CONSOMMATEURS

« En clair, les élections présidentielles vont jouer sur l'avenir de mon foyer, celui des citoyens, le vôtre, alors oui j'ai un sentiment d'inquiétude et je pense de plus en plus que l'avenir de mes enfants pourrait être ailleurs de mon pays, la France ! »

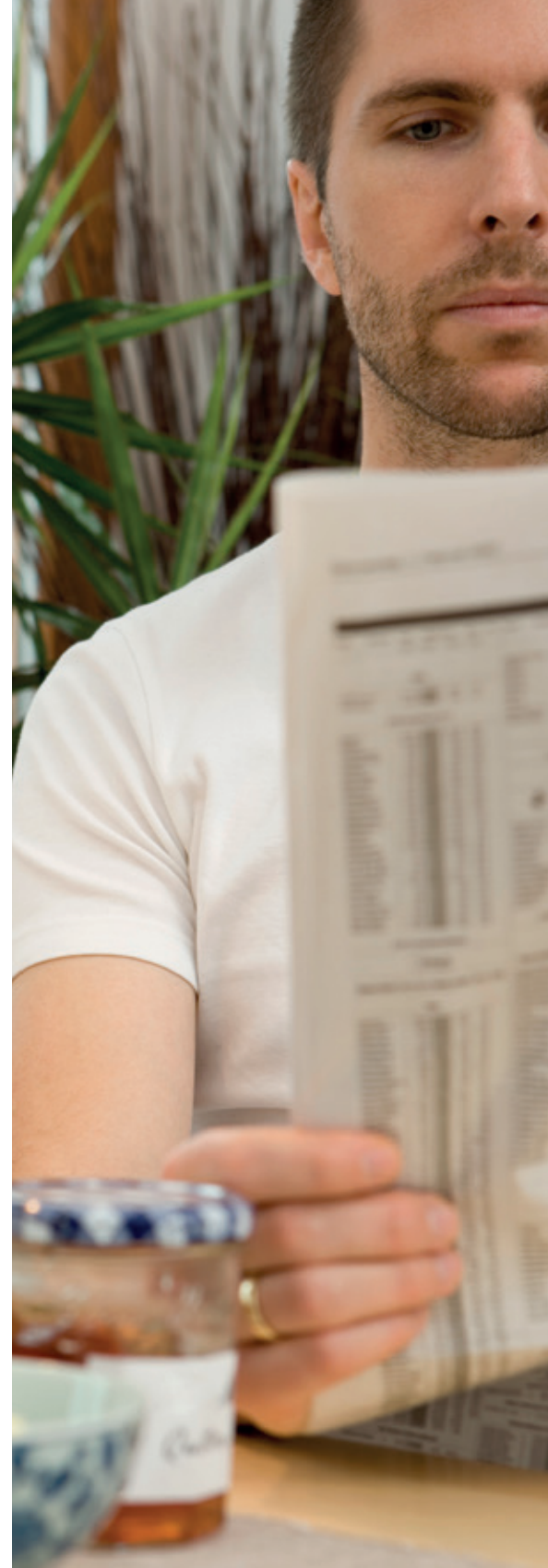
Fig. 14 ▶ Concernant la situation du pays, pensez-vous qu'au cours des 2 prochaines années, elle va...

En %

Source : L'Observatoire Cetelem 2017



	EU 15 PAYS	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG
s'améliorer % Très probablement + plutôt	19	9	10	32	12	14	32	18	20	18	19	15	28	31	10	18
rester stable	30	40	33	29	28	41	31	33	16	21	33	33	30	32	32	13
se détériorer % Très probablement + plutôt	45	47	53	34	50	40	32	41	55	55	42	45	34	32	54	54



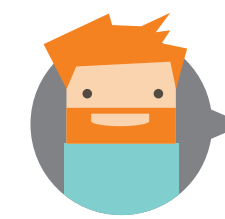
Concernant l'évolution de leur situation personnelle à deux ans, les Européens sont plus optimistes. Ils sont 32 % à penser qu'elle va s'améliorer et 38 % à penser qu'elle va rester stable. Plus intéressant encore, les jeunes sont nettement plus optimistes. 48 % des moins de 35 ans considèrent que leur situation va s'améliorer (Fig. 15).

Fig. 15 ▶ Concernant votre situation personnelle, pensez-vous qu'au cours des 2 prochaines années, elle va...

En %

Source : L'Observatoire Cetelem 2017

	EU 15 PAYS	18-34 ANS	35-49 ANS	50-75 ANS
s'améliorer % Très probablement + plutôt	32	48	33	20
rester stable	38	31	39	42
se détériorer % Très probablement + plutôt	23	14	20	31



PAROLES DE CONSOMMATEURS

« Plus personne ne peut dire qu'il est stable financièrement vu que n'importe qui peut être licencié ; il n'y a plus d'emploi "pour la vie" comme avant. »



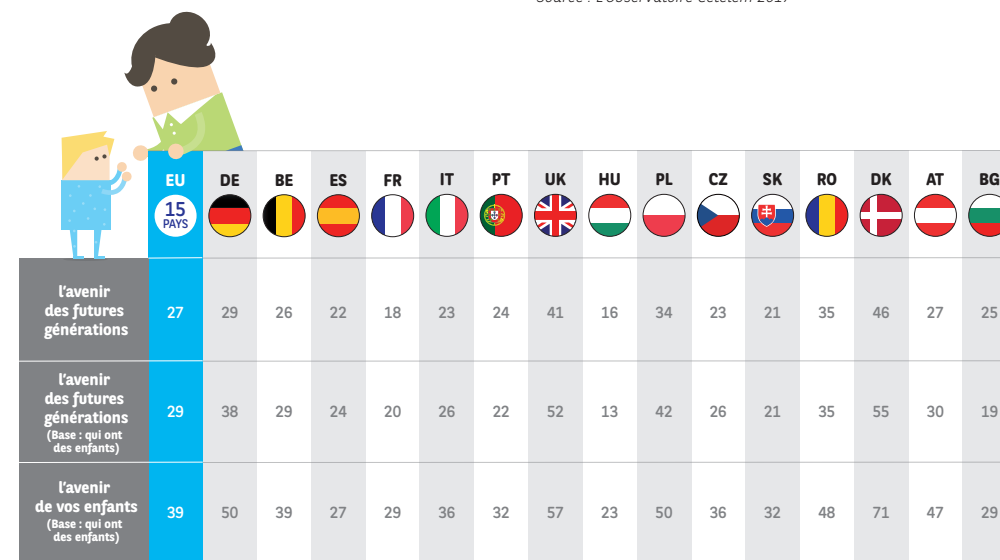
L'AVENIR DES GÉNÉRATIONS FUTURES, SOURCE D'INQUIÉTUDE MAJEURE

Si l'état d'esprit actuel des Européens est plus tourné vers la méfiance, c'est l'inquiétude qui domine lorsque l'on évoque l'avenir des générations futures.

En effet, 73 % des personnes interrogées se déclarent pessimistes pour les générations futures (82% en France) (Fig.16).

Fig. 16 ▶ Parlons maintenant de l'avenir, êtes-vous plutôt confiant ou inquiet concernant...

% Très + plutôt confiant
Source : L'Observatoire Cetelem 2017

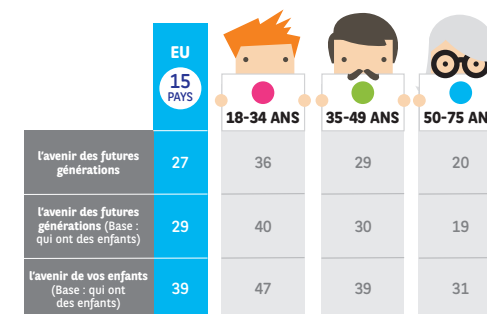


Mais là encore, les jeunes font de la résistance en étant moins négatifs sur l'avenir des générations futures. Concernant l'avenir de leurs propres enfants, ils sont même presque 1 sur 2 à se déclarer confiants (Fig.17).

Fig. 17 ▶ Parlons maintenant de l'avenir, êtes-vous plutôt confiant ou inquiet concernant...

% Très + plutôt confiant

Source : L'Observatoire Cetelem 2017



UN MANQUE DE CONFIANCE QUI IMPACTE LA CONSOMMATION

Incertitude et scandales

Si vous demandez aux acteurs du marché, particulièrement financiers, le mot qu'ils honnissent le plus, incertitude viendra certainement en tête de liste. Pourtant, force est de constater que depuis de nombreuses années, c'est une valeur à la hausse avec son corolaire de surprises, de scandales et de mystères. Alors que la crise des

subprimes ou, de façon plus lointaine, l'épisode Enron est encore dans tous les esprits, le scandale Volkswagen, prolongé par ceux associant d'autres constructeurs automobiles, a jeté la méfiance sur une entreprise jusqu'alors digne de confiance. Le Brexit et l'avènement de Donald Trump ont définitivement instillé le sentiment que rien n'était désormais impossible.



Des consommateurs freinés

L'Observatoire Cetelem de la Consommation l'avait déjà souligné dans de précédentes éditions, le comportement des consommateurs européens a sensiblement évolué ces dernières années dans un contexte de crise puissant et prégnant. Cette édition 2017 placée sous le thème de la confiance ne fait que le confirmer.

L'inquiétude exprimée par les Européens se traduit dans les arbitrages qu'ils opèrent concernant leur budget. Si 59% déclarent que c'est avant tout un manque de moyens qui les freine dans leurs dépenses, ils sont 45% à déclarer préférer épargner pour se préserver d'un éventuel coup dur. Le manque de confiance dans l'avenir et l'évolution de la situation de leur pays sont autant de freins pour la consommation des Européens (Fig. 18).



Fig. 18 Parmi les raisons suivantes, lesquelles vous freinent principalement dans vos achats ?

% Classés parmi les 3 premiers

Source : L'Observatoire Cetelem 2017

	EU 15 PAYS	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG
Pas les moyens de dépenser	59	61	52	53	56	48	59	51	70	58	66	68	65	45	61	69
Épargner pour avoir une réserve en cas de coup dur	45	49	49	45	51	52	45	51	35	33	51	46	50	38	46	40
Pas assez confiance en l'avenir	34	26	32	38	31	31	31	29	38	55	39	33	32	30	25	44
Épargner pour un gros achat plus tard	24	38	26	19	22	21	21	31	20	21	22	19	27	29	37	16
Se demander quelle sera l'évolution du pays	23	19	28	24	29	20	32	33	15	27	14	12	23	25	17	27
Craindre pour son emploi ou celui de son conjoint	23	12	12	34	18	30	25	16	29	31	22	25	23	18	14	29
Emprunt immobilier en cours	21	16	28	28	25	20	24	21	24	15	17	26	12	30	22	13
Épargner pour aider ses enfants plus tard	20	17	22	21	21	28	20	19	19	16	17	19	22	15	19	19
Épargner pour sa retraite	17	27	22	19	18	18	15	22	11	15	16	15	12	21	20	8
Rénovation du logement	12	11	14	7	13	10	4	13	17	13	15	17	13	12	12	17
Financement des études des enfants	9	6	8	10	9	14	14	4	11	7	8	7	12	13	8	11

Top 3 des réponses par pays 1 2 3



PAROLES DE CONSOMMATEURS

« Je ne suis pas malheureux ! Je gagne correctement ma vie, 2 000 € nets par mois, et j'ai de l'épargne. Je ne me prive pas mais je dois faire attention et trouver des bons plans. »

Oui donc pour consommer - seulement 31 % des Européens reportent de plus en plus leur achat - mais pas n'importe comment. Plus que jamais, il convient de ne pas faire de folies.

90% des personnes interrogées comparent les prix avant d'acheter. Dans ce domaine, les Portugais sont insurpassables (97 %) alors que les Danois feraient presque preuve d'insouciance (73 %). Le résultat français est légèrement supérieur à la moyenne (92%) (Fig.19).

En 2016, la consommation rime encore et toujours avec réflexion. 85 % des Européens prennent de plus en plus le temps de réfléchir avant d'acheter. Une fois encore, les Portugais, avec les Slovaques, se montrent les plus appliqués (91%). Et une fois encore, les Danois expriment une certaine impulsivité (67%).

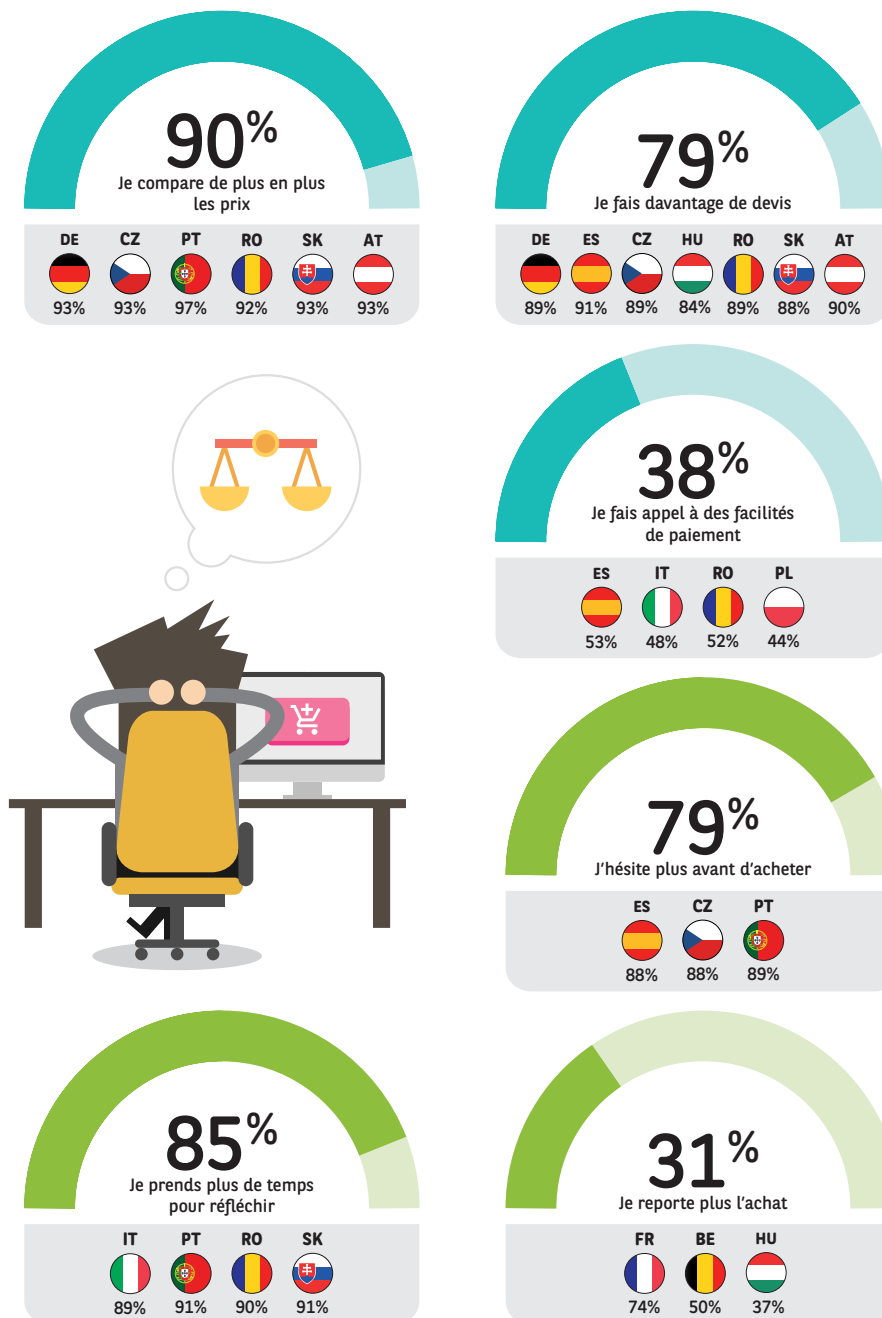
Le nombre en augmentation des devis réalisés par les Européens avant leur achat traduit aussi la prudence consumériste de notre époque (79%). Et, changement notable, Portugais et Danois ne se distinguent pas en ce domaine. Espagne, Autriche, Allemagne, Tchéquie, Roumanie et Slovaquie se rejoignent avec un score d'environ 90% pour pousser le plus loin possible la mise en concurrence tandis que Polonais et Belges se tiennent un peu à l'écart de ce mouvement (environ 60%).

Au final, c'est l'hésitation qui domine quand il s'agit de passer à l'acte. 79 % des Européens tergiversent de plus en plus avant d'acheter. Les cousins ibériques occupent avec les Slovaques le haut de ce classement (89 % pour le Portugal et 88 % pour l'Espagne et la Slovaquie) alors que les Danois se montrent à nouveau les moins indécis.

Fig. 19 > Quelles sont les affirmations qui décrivent le mieux votre attitude lorsque vous souhaitez acquérir un produit d'une valeur supérieure à 500 € ?

% D'accord + tout à fait d'accord

Source : L'Observatoire Cetelem 2017





3 DES MARQUES DE CONFIANCE

La confiance est un élément clé du rebond économique. Le constat est sans appel et la crise de confiance en Europe bien réelle. Alors si l'on confronte une confiance généralisée en berne, associée à des inquiétudes sociétales vives, à une confiance interpersonnelle plutôt positive, marquée par un repli sur la communauté intime, que peut-on espérer pour demain ?

Comment restaurer cette confiance si difficile à obtenir et si facile à perdre ? Est-ce possible ? À la lecture des réponses apportées par les Européens, il semble possible de trouver de nouveaux chemins qui permettent aux consommateurs de reprendre confiance.



DE MEILLEURS RÉSULTATS ÉCONOMIQUES RÉCLAMÉS

Pour inverser cette spirale de confiance déflationniste, les leviers sont clairement identifiés par les Européens. Avant toute chose, il est question d'économie, mais les marques ont une carte à jouer.

L'augmentation des salaires, la baisse du chômage, la croissance et la réduction des inégalités constituent les quatre points cardinaux d'un surplus de confiance (respectivement 40 %, 32 %, 29 % et 29 %). Ces résultats montrent que les Européens attendent des résultats rapides pour changer le cours des choses et voir la situation de leur pays s'améliorer (Fig. 20). Des problématiques comme l'enseignement et l'environnement, inscrites dans

un temps long, figurent en fin de classement (23 % et 15 %). Et même la diminution de l'insécurité, la disparition des menaces terroristes et la maîtrise de l'immigration, sujets que l'on aurait pu croire sensibles, actualité oblige, ne sont pas érigés au rang de priorités absolues (20 %, 23 % et 24 %). Aux yeux des Européens, la confiance doit se régénérer dans l'immédiat tout en étant parfaitement quantifiable.

Fig. 20 ▶ Parmi les propositions suivantes, lesquelles vous donneraient le plus confiance en l'avenir de votre pays ?

% Classées parmi les 3 premières

Source : L'Observatoire Cetelem 2017



	EU 15 PAYS	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG
Augmentation revenus*	55	52	46	63	47	56	57	42	60	72	68	57	62	32	43	71
Économie plus prospère*	54	30	49	53	60	45	73	54	48	54	48	55	61	61	51	65
Égalité sociale*	40	59	39	48	33	40	51	34	33	36	30	33	36	49	51	25
Sécurité*	39	49	43	27	52	57	14	45	41	37	44	33	22	40	37	35
Maîtrise de l'immigration*	24	27	27	11	30	21	5	40	29	13	35	25	11	26	38	22
Éducation / enseignement*	23	27	25	32	14	19	25	18	21	15	13	19	47	24	25	21
Amélioration des finances publiques*	20	6	20	22	18	22	33	30	17	30	22	17	17	24	13	10
Environnement*	15	15	19	13	14	19	11	16	17	9	11	18	18	17	15	9

* Voir détails dans le tableau 20 page 85.

DES MARQUES DE CONFIANCE

Dans un univers économique et social incertain, les marques constituent un socle solide de confiance aux yeux des Européens.

Elles recueillent le point de vue positif de 1 Européen sur 2 (Fig. 21). Encore et toujours, les Danois et les Britanniques sont en tête de ce classement alors que les Autrichiens, les Slovaques et les Allemands se montrent les plus réservés. Les marques de confiance les plus fréquemment citées se concentrent dans les secteurs des nouvelles technologies et du sport, avec un podium rassemblant Samsung, Adidas et Sony (17%, 8% et 7%).



Fig. 21 ▶ Faites-vous confiance aux marques ?
% Confiance dans la marque

	EU 15 PAYS	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG
Confiance dans la marque (Tout à fait + plutôt confiance)	46	40	46	40	42	41	49	55	49	52	51	40	41	54	37	51



DES PREUVES QUI RASSURENT

Pour faire la différence et engendrer la confiance des consommateurs, les marques ne doivent ni faire dans l'esbroufe, ni afficher des promesses qu'elles ne pourraient pas tenir, mais au contraire tenir un discours rationnel, apporter les preuves de ce qu'elles avancent.

Car 78% des Européens font de la qualité des produits et des services d'une marque l'un de leurs trois premiers critères de choix. Un item qui arrive en tête dans tous les pays de l'étude. Cette rigueur recherchée doit se retrouver dans l'identité même de la marque, ce qui forge sa personnalité (Fig.22).

55 % des personnes interrogées attendent d'une marque qu'elle ait une image et une réputation au-dessus de tout soupçon, les Slovaques et Britanniques se montrant les plus intransigeants en la matière. Corolairement, l'éthique et la responsabilité d'une marque sont citées parmi les trois premiers critères de choix par 33 % des Européens, notamment en France (44 %). Et pour avoir confiance, ils doivent avoir essayé la marque, l'expérience produit étant très importante à leurs yeux (52%).

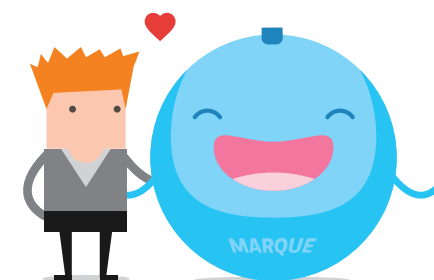


On est bien loin d'un effet séduction des marques mis souvent en avant pour expliquer leur prédominance. Une fois encore, la confiance est affaire de crédibilité. Le fond prime sur la forme. Et ce n'est pas l'esthétique (11 %) et la publicité (seulement 5 %) qui vont faire tourner la tête des consommateurs européens et transformer un désir en confiance aveugle. Bien au contraire, un label ou une certification seront beaucoup plus vecteurs de réassurance. C'est en tout cas ce qu'affirment 68% des Européens, Bulgares, Portugais et Roumains étant les plus nombreux à partager ce point de vue.

Fig. 22 ▶ Pour qu'une marque obtienne votre confiance, quelles conditions doit-elle remplir en 1^{er}, puis en 2^e et en 3^e ?

% Classées parmi les 3 premières

Source : L'Observatoire Cetelem 2017



	EU 15 PAYS	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG
Proposer des produits/services de qualité*	78	78	82	81	81	80	86	72	73	77	77	78	83	62	78	84
Avoir une bonne image/réputation*	55	49	50	52	48	48	52	66	56	57	62	67	57	59	44	59
L'avoir déjà essayée*	52	56	50	53	41	46	51	55	74	52	63	48	40	51	51	50
Être éthique et responsable*	33	32	36	40	44	42	31	26	23	32	26	20	38	36	40	26
Être recommandée (bouche à oreille, médias)*	22	24	19	15	18	22	21	21	27	26	22	25	21	24	20	21
Proposer des produits design, esthétiques*	11	13	8	9	8	10	13	6	12	13	8	12	11	14	15	12
Vendeurs professionnels*	7	6	8	6	9	5	7	6	3	9	9	7	7	12	8	4
Faire de la publicité*	5	5	4	7	4	5	8	6	3	8	4	6	4	11	5	6

* Voir détails dans le tableau 36 page 92.

ACHETER UNE MARQUE, LE YIN ET LE YANG

Il n'en demeure pas moins que la confiance en une marque agit comme un activateur aussi bien positif que négatif de l'acte d'achat.

Positif pour déclencher l'achat imprévu de 51 % des Européens (Fig. 23), avec des Roumains, des Bulgares et des Autrichiens qui céderont plus que les autres à la tentation (respectivement 67%, 65% et 63%). Notons que les Français, et plus encore les Britanniques, savent particulièrement conserver leur self-control (34% et 23%).

Négatif pour renoncer à un achat par manque de confiance pour 58 % des personnes interrogées, Portugais, Slovaques et Espagnols se montrant les plus catégoriques (73%, 70% et 68%).

En revanche, la confiance en une marque n'a quasiment pas de prix. 67 % sont prêts à payer plus chers, les Portugais, les Bulgares et les Roumains étant les plus déraisonnables (Fig. 24).

Fig. 23 ▶ Avez-vous déjà acheté, sans l'avoir prévu, un bien ou un service, car la marque vous inspirait confiance ?

▶ Au contraire, avez-vous déjà renoncé à un achat parce que vous n'aviez pas suffisamment confiance dans la marque ?

▶ Seriez-vous prêt à payer plus cher pour un produit ou une marque qui vous inspire confiance ?

En %

Source : L'Observatoire Cetelem 2017



	EU 15 PAYS	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG
Achat imprévu déclenché par la confiance dans la marque (% oui)	51	51	39	46	34	48	51	23	58	55	51	59	67	59	63	65
Renoncement à l'achat par manque de confiance dans la marque (% oui)	58	43	56	68	58	61	73	40	58	56	40	70	65	64	57	67
Propension à payer plus cher pour une marque dans laquelle on a confiance (% certainement + probablement)	67	59	62	71	65	74	80	54	63	69	56	65	76	65	61	80



Fig. 24 ▶ Les marques rassurent encore plus les jeunes Européens.

% selon l'âge

Source : L'Observatoire Cetelem 2017

	EU 15 PAYS	18-34 ANS	35-49 ANS	50-75 ANS
Achat imprévu déclenché par la confiance dans la marque (% oui)	51	54	51	49
Renoncement à l'achat par manque de confiance dans la marque (% oui)	58	63	59	55
Propension à payer plus cher pour une marque dans laquelle on a confiance (% certainement + probablement)	67	72	65	63



DES AVIS PROCHES QUI COMPTENT POUR UN CONSOMMATEUR EN RECHERCHE D'INFORMATIONS

Dans la relation de confiance qui se joue entre une marque et ses clients, il apparaît que, là aussi, **la proximité et l'intimité jouent un rôle capital.**

Ainsi, c'est une fois encore l'entourage proche auquel on fera le plus confiance pour acheter une marque (87 %) (Fig. 25). Le développement de l'économie partagée se concrétise par la confiance que l'on accorde aux autres consommateurs. 63 % des Européens disent intégrer les notes et les avis donnés en ligne. Et 60 % jugent que le jugement des sites Internet, comme par exemple celui des comparateurs, est à prendre en compte. En complément de ces différents points de vue, les articles des magazines spécialisés recueillent de nombreux suffrages.

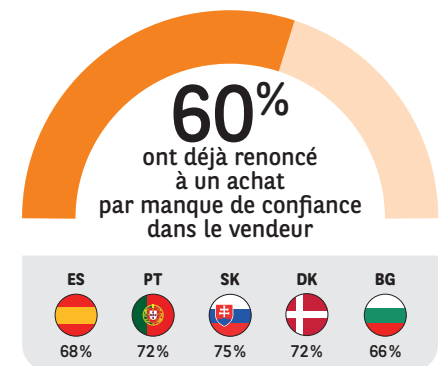
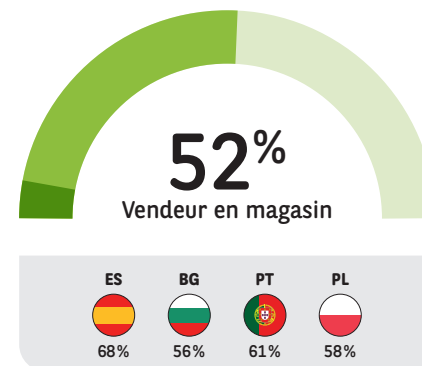
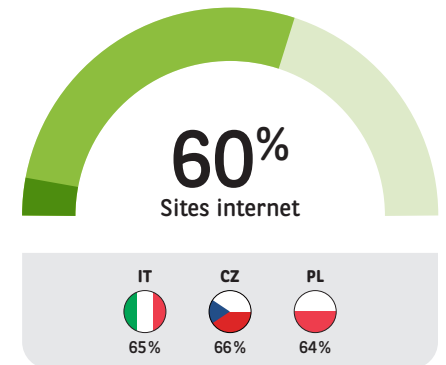
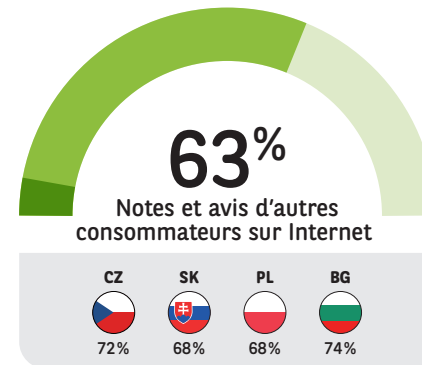
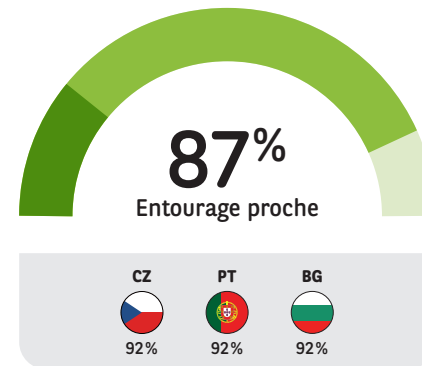
Fini donc le temps de la parole unique. Il émerge désormais une approche informative cross-canal qui fait naître la confiance par la confrontation des avis.

Dans cette histoire en train de s'écrire, il apparaît pourtant un perdant. Seulement 52 % des Européens font confiance aux vendeurs, 60 % ayant même renoncé à leur achat par manque de confiance envers eux.

Fig. 25 ▶ Lors de l'achat d'un produit, faites-vous confiance aux recommandations/conseils donnés par... ?

% Tout à fait + plutôt confiance

Source : L'Observatoire Cetelem 2017



● Tout à fait confiance
● Plutôt confiance



LE SHOWROOMING ET LES LABELS, UNE AUTRE FAÇON DE PRENDRE CONFIANCE

Pourtant, les consommateurs ne boudent pas les magasins, loin de là, et profitent de leur fréquentation pour éprouver leur confiance envers une marque.

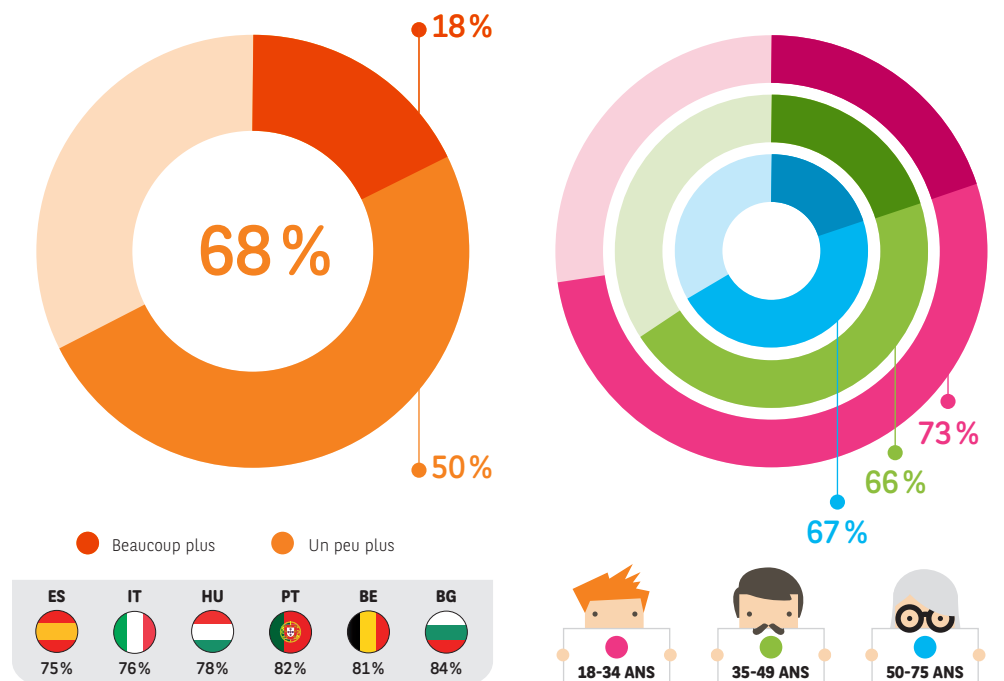
60 % des personnes pratiquent le showrooming pour se rassurer avant l'achat. Dans leur navigation sur Internet, ils puiseront de nombreuses raisons d'acheter dont la description fidèle des produits (74%), les délais de livraison respectés (74%) et la qualité du service après-vente.

Les labels et la certification des produits sont de nature à donner confiance aux consommateurs. Ainsi, 68% des Européens accordent une confiance plus élevée aux marques labélisées. Une fois encore, les jeunes y sont plus sensibles: 73% (Fig.26).

Fig. 26 ▶ Faites-vous davantage confiance aux produits ayant un label et/ou une certification ?

% Confiance

Source : L'Observatoire Cetelem 2017



L'ÉCONOMIE DE PARTAGE MISE SUR LA CONFIANCE

À cette nouvelle attitude de consommation correspond également de nouveaux modes de consommation qui voient la confiance jouer un rôle essentiel.

L'économie collaborative, dite aussi de partage, a connu un développement conséquent avec la généralisation d'Internet en tant que plateforme d'achat.

Les Européens interrogés par l'Observatoire Cetelem 2017 de la Consommation pratiquent avant tout l'achat et la vente d'objet entre particuliers (44%) et dans une moindre mesure l'échange de biens et services (32%), la location de maison et d'appartement (16%) et le covoiturage (14%) (Fig. 27). Mais surtout ils affichent une certaine confiance dans ces nouveaux modes de consommation qui valorisent les circuits courts. Ainsi, plus d'un Européen sur deux pratique en toute confiance l'achat, la vente ou l'échange de biens et services. Confiance, nous le verrons plus tard, dont peu d'institutions peuvent se prévaloir.

ces transactions pair-to-pair se font par l'intermédiaire de sites plus « anonymes », la confiance est cependant de mise. 59% des Européens croient en la protection de leurs données personnelles et 65% en celle de leurs données bancaires.



PAROLES DE CONSOMMATEURS

« Je suis très favorable aux pratiques collaboratives car je trouve que cela redonne le pouvoir au consommateur. »

C'est le signe en tous cas, comme nous l'avons déjà souligné, que la « numérisation » des échanges n'est pas un obstacle puisqu'elle permet la transaction entre deux personnes bien réelles. Et si



Fig. 27 ▶ Parmi les pratiques collaboratives suivantes, quelles sont celles que vous effectuez ?

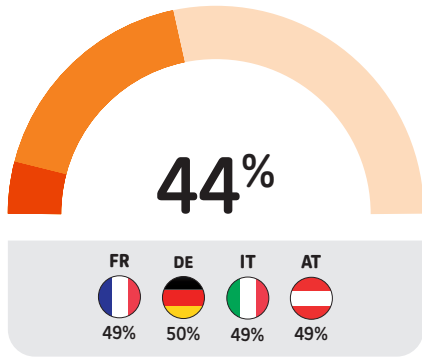
% de réponses positives

Source : L'Observatoire Cetelem 2017

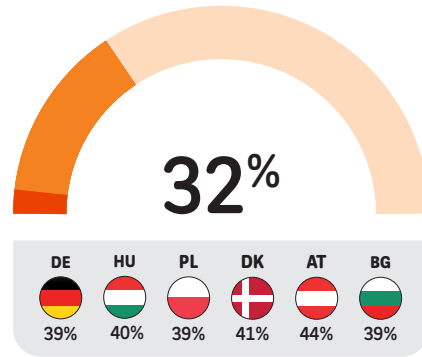
● Régulièrement ● Occasionnellement



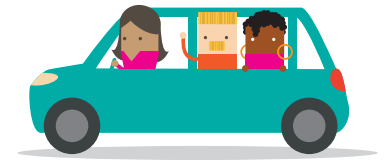
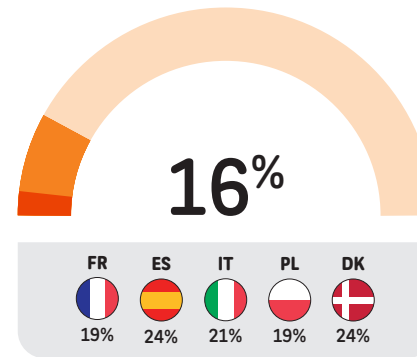
Achat/vente d'objets à des particuliers



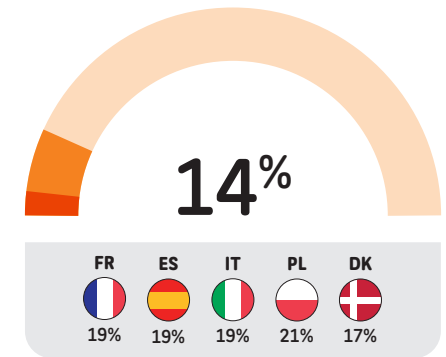
Échange de biens/services entre particuliers



Location de maison/appartement à des particuliers



Covoiturage

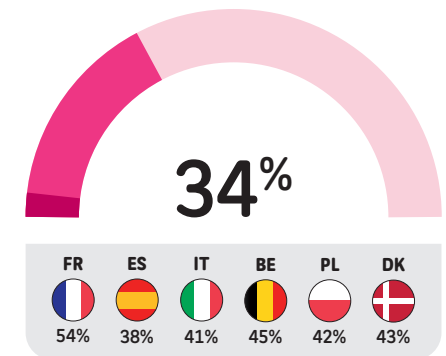
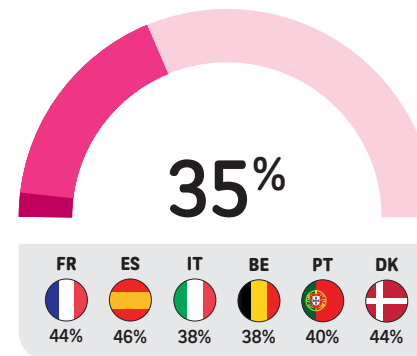
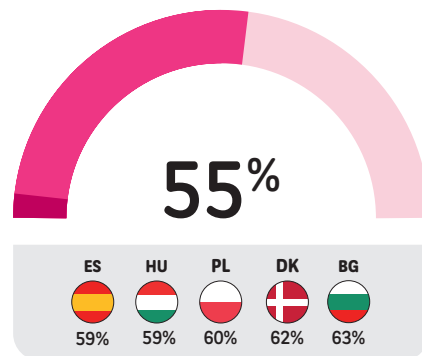
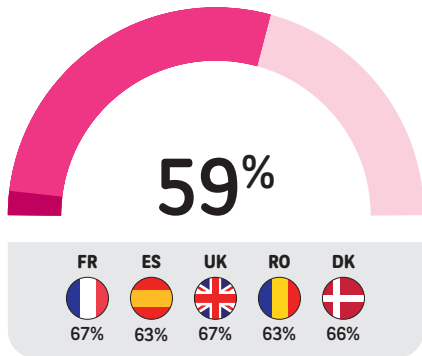


Actuellement, faites-vous confiance ou non à ces pratiques ?

% de réponses positives

Source : L'Observatoire Cetelem 2017

● Tout à fait confiance ● Plutôt confiance



ZOOM SUR LES MOINS DE 35 ANS : LA MATURITÉ RASSURANTE DE LA NOUVELLE GÉNÉRATION

Autre groupe social qui incite à donner un avenir positif à la confiance, la génération des moins de 35 ans. Les mots qu'ils posent sur leur état d'esprit actuel mettent en évidence un moindre sentiment d'inquiétude, de morosité, de colère que chez les générations qui leur succèdent.

Bien sûr, les écarts ne sont pas flagrants (bonheur : 23% pour les 18-35 ans, vs 18% en moyenne; méfiance 31% vs 35%; courage 13% vs 10%). Bien sûr, on est en droit d'attendre d'une nouvelle génération qu'elle soit porteuse d'énergie et d'espérance. Mais parce qu'on l'a aussi souvent décrite comme une génération abandonnée, qui n'aura connu que la crise, qui voit son futur placé sous le signe d'annonces alarmistes (dégradation de l'environne-

ment, multiplication des crises géopolitiques, économie définitivement stagnante), ces témoignages sont en partie surprenants.

De fait, s'ils croient moins en eux que leurs aînés – la confiance en soi s'épanouit avec le temps – ils affichent une plus grande confiance dans la société (32% vs 29% en moyenne et 26% pour les 50-75 ans.



Intérêts en ligne

Parce qu'ils en maîtrisent la pratique depuis leur plus jeune âge, les nouveaux médias ne leur font pas peur. Un sur deux a confiance en Internet (vs 40% en moyenne et 35% chez les 50-75 ans), 36% dans les réseaux sociaux (vs 31% en moyenne et 27% chez les 50-75 ans). On n'enregistre donc pas de véritables plébiscites, signe d'une maturité et d'une grande lucidité vis-à-vis de l'économie numérique. Les jeunes sont d'ailleurs dans la moyenne européenne pour se montrer inquiets à communiquer leurs données personnelles en ligne (64%) et un peu plus prêts que l'ensemble des Européens à échanger davantage d'informations pour des services personnalisés (50% vs 44% en moyenne et 38% pour les 50-75 ans). Soit la volonté de se placer dans une situation gagnant-gagnant face à un développement qui leur semble inéluctable.



**PAROLES
DE CONSOMMATEURS**

« Je trouve ces plateformes très intéressantes, et intelligemment pensées puisqu'elles permettent de faire des économies en évitant de passer par le système "classique". »

Gagner plus mais pas dépenser n'importe comment

En matière économique et financière, les jeunes profitent de leur démarrage dans la vie active. Leurs revenus et leurs salaires augmentent sensiblement, éléments qui sont pour eux une priorité. Mais ce n'est pas pour autant qu'ils sont prêts à dépenser sans compter. Oui pour augmenter ses dépenses (notamment en France, 45% vs 35% en moyenne), mais oui aussi pour épargner avec l'idée principale de se constituer un patrimoine utile pour l'avenir et en cas de coup dur (51% en France vs 34% en moyenne). La constitution de cette épargne est pour cette génération le principal frein à la consommation.

Le retour aux valeurs sûres

Quoi qu'il en soit, il semble loin le temps où cette génération des 18-35 ans était synonyme de rébellion, de remise en cause de l'ordre établi, de renversement des valeurs, de reniement des structures sociales. 90% des jeunes Européens ont confiance dans leur famille et 86% dans leurs amis. Pour eux aussi, la communauté intime est une valeur-refuge.



4

LES PAYS DE L'OBSERVATOIRE

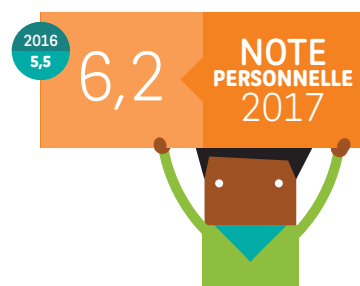
Une confiance solide qui n'empêche pas la prudence

Moteur économique de l'Europe, l'Allemagne s'appuie encore et toujours sur une économie florissante. Pas étonnant, donc, que ses habitants soient parmi les plus confiants dans la situation de leur pays comme vis-à-vis de leur situation personnelle. Une confiance également prospective avec 50 % des Allemands qui déclarent espérer un bel avenir pour leurs enfants (vs 39%) et 48% (vs 27 %) qui croient en une évolution positive de la situation du pays.

Relativement sereins sur les questions économiques, les priorités des Allemands s'orientent davantage que les autres Européens vers l'égalité sociale et la problématique sécuritaire (49 % vs 39% au global).

En matière de consommation, ils se montrent globalement plutôt méfiants vis-à-vis des marques (40% font confiance aux marques vs 46% au global). Et la confiance (ou ses relais) constitue un activateur un peu moins sensible de l'acte d'achat ou de valorisation du produit. 59% des Allemands ont ainsi déjà payé plus cher un produit parce qu'ils avaient confiance (vs 67% au global). Derrière ces résultats, on peut sans doute voir un comportement consommériste rationnel au-dessus de la norme, mais sans doute aussi l'empreinte historique laissée par le hard discount dans les habitudes d'achat. Dans les deux cas, un refus de céder facilement aux sirènes marketing.

Cette réserve se traduit également par le fait que les Allemands s'avèrent les moins disposés à communiquer leurs données personnelles en échange de services plus personnalisés (24 % vs 44 % au global).



LES TOPS	2017	2016
La plus grande confiance en soi	96 %	87 %
Le renforcement de l'égalité sociale pour redonner confiance	44 %	29 %
L'épargne, frein à la confiance	79 %	69 %
L'achat et la vente de biens entre particuliers	50 %	44 %
La confiance dans les délais de livraison sur Internet	81 %	74 %

Source : L'Observatoire Cetelem/Kantar TNS

Une grande confiance teintée de circonspection

Pour juger la situation de leur pays ou leur situation personnelle, les Autrichiens s'affirment comme les Européens les plus confiants, avec une seconde note qui est la plus élevée de l'Observatoire Cetelem 2017 de la Consommation. Ils se montrent toutefois plus circonspects concernant l'avenir. Une certaine inquiétude est de mise, 54% pensant que la situation de leur pays va se détériorer dans le futur (vs 45 % au global). Sans atteindre des sommets de morosité, les Autrichiens naviguent entre méfiance nuancée et sérénité.

Hormis les critères économiques, les Autrichiens sont parmi les plus sensibles à l'égalité sociale (51 % vs 40 %) ou encore à la maîtrise de l'immigration (38 % vs 24 %). Deux thèmes qui ont animé une période électorale particulièrement agitée pour désigner le nouveau chef de l'État.

Leur perception des institutions les porte également à la méfiance avec cependant un vrai crédit apporté à la justice (52 % vs 32 %). Les Autrichiens se montrent très méfiants vis-à-vis des réseaux sociaux (17 % vs 31%).

Assez peu affectés dans leur pouvoir d'achat, ils sont parmi les moins confiants envers la marque. Mais s'ils ont confiance en celle-ci, ils peuvent alors faire preuve d'achats impulsifs (63 % vs 51 %).



LES TOPS	2017	2016
La confiance dans les petites et moyennes entreprises	75 %	63 %
Des devis toujours plus nombreux	90 %	79 %
Les échanges de biens et services entre particuliers	44 %	32 %
Le manque de confiance dans la marque	63 %	54 %
Le choix de l'esthétisme	15 %	11 %

Source : L'Observatoire Cetelem/Kantar TNS

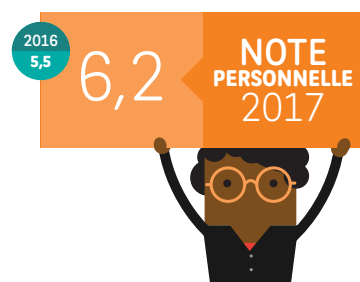
Un contexte inquiétant qui impacte la confiance

Pendant longtemps, la Belgique a été le plus optimiste de tous les pays de l'Observatoire Cetelem de la Consommation. Cette époque est définitivement révolue même si les notes accordées par les Belges à leur situation personnelle et à celle de leur pays sont encore nettement au-dessus de la moyenne.

Les attentats perpétrés en Belgique semblent avoir marqué profondément les esprits. Les Belges observent un sentiment d'insécurité et d'inquiétude élevé (49 % se déclarent inquiets vs 34 % au global). Ils affichent également un certain pessimisme pour le futur. 53 % estiment que la situation du pays va se détériorer (vs 45 % au global). Dans un tel contexte, la sécurité s'affiche en toute logique au cœur des priorités (43 % vs 39 %).

Les Belges n'en oublient pas pour autant la situation économique en réclamant une amélioration du pouvoir d'achat et de la situation de façon globale. Un pouvoir d'achat qu'ils estiment notoirement en berne, 49 % jugeant qu'il a baissé, l'un des plus hauts scores de l'étude (vs 37 % au global). De fait, ils marquent une tendance à reporter leurs achats (50 % vs 31 %). En manque de repères, également en matière de consommation, **les Belges ne jugent pas que la confiance puisse jouer le rôle d'activateur.** Seulement 39 % des Belges ont effectué un achat imprévu parce qu'ils avaient confiance (vs 51 %).

Ce manque de confiance se teinte même de méfiance puisqu'ils s'affirment peu enclins enfin à communiquer leurs informations personnelles en échange de services personnalisés (36 % vs 44 % au global).



LES TOPS

	2017	2016
Pour la plus grande confiance européenne envers les journalistes	36 %	23 %
Le remboursement d'un emprunt immobilier qui freine la consommation	28 %	21 %
L'amélioration de l'environnement pour redonner confiance en l'avenir	19 %	15 %

Source : L'Observatoire Cetelem/Kantar TNS

Trouver ailleurs que dans son pays des raisons d'avoir confiance

À croire que les Bulgares veulent s'en remettre à des éléments « extérieurs » pour améliorer une situation intérieure qu'ils voient sous un jour particulièrement sombre. De tous les Européens, ils sont ceux qui se montrent les plus négatifs, et de loin, pour juger la situation de leur pays avec une note de seulement 3,1 (vs 4,9 au global). Ils ne perçoivent pas leur situation personnelle de façon tellement plus positive avec un faible 4,2. Ils expriment une forte inquiétude par rapport à l'avenir, 54 % des Bulgares pensant que la situation du pays va se détériorer (vs 45 %). Leurs craintes sont essentiellement focalisées sur la sécurité du pays (16 % vs 33 %) et sur la situation économique (12 % vs 27 %).

Dans ce contexte, **les Bulgares affichent une défiance marquée vis-à-vis des institutions de leur pays** avec une confiance très limitée dans leur gouvernement (17 % vs 24 %) et la justice (13 % vs 32 %). En revanche, **ils attendent beaucoup des institutions européennes** dont ils sont les plus fervents partisans.

Alors que 44 % estiment que leur pouvoir d'achat est en baisse (vs 37 %), ils accordent leurs priorités à une meilleure situation économique.

Si les tensions économiques pèsent sur l'envie de consommer, la confiance en la marque est plutôt élevée (51 % vs 46 %). Une confiance qui constitue une dimension assez sensible dans l'acte d'achat (achats imprévus : 65 % vs 51 %), comme dans le renoncement (67 % vs 58 %), ou pour envisager un achat plus coûteux (80 % vs 67 %). Leur confiance dans les labels témoigne aussi de leur besoin d'objectivité, même en matière de consommation. Affichant une grande confiance dans les réseaux sociaux comme dans Internet, ils se montrent prompts à communiquer leurs données personnelles (54 % vs 44 %).



LES TOPS

	2017	2016
Des institutions européennes qui inspirent confiance	45 %	32 %
L'augmentation de revenus pour un avenir plus serein	59 %	40 %
Les réseaux sociaux sur lesquels s'appuyer les yeux fermés	51 %	31 %
Internet, la confiance en ligne	58 %	40 %
Des labels et des certifications qui rassurent	84 %	68 %

Source : L'Observatoire Cetelem/Kantar TNS

Le pays où la confiance est reine

Si l'on veut se faire une vraie idée de la sérénité, nul doute que c'est au Danemark qu'il faut aller. Sur tous les items, ou presque, les Danois se démarquent très clairement des autres Européens en affichant une perception systématiquement parmi les plus positives.

Ainsi, le Danemark est seul à juger la perception de la situation du pays et la perception de la situation individuelle à des niveaux similaires, collectif et individuel agissant en osmose.

Les Danois croient aussi en l'avenir, notamment celui de leurs enfants. Et ils estiment que leur situation personnelle va continuer de s'améliorer (49 % vs 32 % au global).

Leur niveau de confiance dans les institutions est à l'avenant avec un soutien affirmé des médias (61 % vs 40 %) et de la justice du pays (72 % vs 32 %). Cependant, la confiance en leur gouvernement (bien que meilleure) n'atteint pas des sommets (38 % vs 24 %).

À l'encontre des autres Européens, les Danois sont confiants à propos des perspectives d'évolution en matière de logement (60 % vs 43 %), de la situation économique du pays (51 % vs 27 %) ou encore de la sécurité du pays (58 % vs 33 %).

En ce qui concerne les marques, la confiance est toujours au rendez-vous (54 % vs 46 %), celle-ci pouvant agir comme activateur d'achat impulsif (59 % vs 51 %). Mais si cette confiance vient à faire défaut, c'est un vecteur de renoncement important (64 % vs 58 %).

Les Danois sont également adeptes du covoiturage (43 % vs 34 %), des achats ou ventes entre particuliers (66 % vs 59 %). Ils sont aussi précautionneux dans la diffusion de leurs données personnelles aux marques (34 % vs 44 %).



LES TOPS	2017	2016
Un avenir des enfants qui inspire confiance	71 %	39 %
Une confiance résolue dans la justice du pays	72 %	32 %
Des collègues de travail sur lesquels on peut compter	81 %	67 %
La confiance dans une personne que l'on rencontre pour la première fois	60 %	29 %
La confiance dans les grandes entreprises	58 %	31 %

Source : L'Observatoire Cetelem/Kantar TNS

Confiance en berne mais espoir au cœur

En Espagne, la crise est encore dans toutes les têtes mais, malgré une conjoncture qui s'améliore, les esprits ne sont pas encore à la fête. Le taux de chômage reste notamment l'un des plus élevés d'Europe (20%). Pas étonnant que les Espagnols se montrent parmi les plus négatifs tant vis-à-vis de la situation de leur pays que de leur situation personnelle. Dans ce contexte pesant, leurs envies de consommer tardent à s'exprimer alors que leur propension à épargner se développe comme s'il fallait se prémunir encore de l'avenir.

Pour autant, les Espagnols témoignent d'un certain espoir et figurent parmi ceux ayant le plus le sentiment que la situation va s'améliorer, au plan national (32 % vs 19 % au global) et au plan personnel (39 % vs 32 % au global). Encore faudrait-il que leur pouvoir d'achat et la situation économique dans son ensemble s'améliorent. Deux critères largement en tête de leurs priorités, la menace

sécuritaire ou la situation migratoire constituant pour les Espagnols des inquiétudes secondaires par rapport aux autres pays.

Ces tensions économiques se traduisent par des achats parmi les plus raisonnés et les plus prudents de l'Observatoire Cetelem 2017 de la Consommation. Ils effectuent des devis toujours plus nombreux (91 % vs 79 %) et ont recours massivement aux facilités de paiement (53 % vs 38 % au global).

La confiance en la marque est un critère assez sensible et joue comme un activateur d'achat important. 68 % peuvent renoncer à un achat par manque de confiance (vs 58 % au global). Ils se montrent inhibés pour communiquer leurs données personnelles aux marques (81 % vs 64 % au global), en échange de services personnalisés (56 % vs 44 % au global).



LES TOPS	2017	2016
Une plus forte augmentation des intentions d'épargne	+ 20 points	
Des craintes pour son emploi et celui de son conjoint	33 %	22 %
La location de son appartement aux particuliers	24 %	16 %
Une grande méfiance en Internet	48 %	40 %
Une grande confiance dans les vendeurs	68 %	52 %

Source : L'Observatoire Cetelem/Kantar TNS

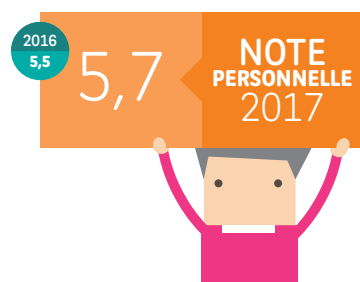
Une confiance incertaine traduite par un repli sur ce qui est proche

Alors que la reprise économique tarde à afficher une réelle vigueur et que le souvenir des attentats est encore très présent, **la France continue de faire preuve d'une méfiance et d'un scepticisme parmi les plus élevés.** Les Français figurent parmi les rares Européens dont la perception du pays ne s'améliore pas depuis 2015, même si leur appréciation de leur situation personnelle est supérieure à la moyenne. Cette morosité est encore plus marquée lorsqu'il s'agit d'avenir. 50 % des Français estiment que la situation du pays va se détériorer (vs 45 % au global) Et seulement 29 % sont confiants concernant l'avenir de leurs enfants (vs 39 %).

L'ensemble des composantes de la société suscite au mieux une inquiétude, au pire un certain rejet. La confiance envers les institutions est singulièrement faible, en particulier envers le gouvernement (16 % vs 24 %).

Au vu du contexte évoqué précédemment, priorité est donnée à tout ce qui concerne la sphère économique (60 % vs 54 %) et, davantage que pour d'autres pays, à la sécurité (52 % vs 39 %) ou encore à la maîtrise de l'immigration (30 % vs 24 %). 51 % des Français constatent également une baisse de leur pouvoir d'achat (vs 37 %).

Les tensions économiques entraînent un report très important des achats. Une certaine résignation s'exprime aussi en matière de consommation puisque seulement 39 % déclarent essayer de plus en plus de nouvelles marques (vs 47 %). Dans ce climat de frilosité qui rime avec morosité, la confiance joue un rôle d'activateur dans la moyenne des autres pays. En revanche, **les Français se montrent parmi les plus sensibles à l'éthique, à la responsabilité et à la production locale.** La confiance de proximité leur fait également particulièrement apprécier les petites et moyennes entreprises (74 % vs 63 %).



LES TOPS	2017	2016
Le constat que le pouvoir d'achat est en baisse	51 %	37 %
Une évolution favorable du pays comme critère de consommation	50 %	22 %
Le report de plus en plus fréquent des achats	74 %	31 %
Une production locale qui donne confiance	26 %	15 %
La confiance dans des marques éthiques et responsables	44 %	33 %

Source : L'Observatoire Cetelem/Kantar TNS

Un présent sombre, des lendemains qui déchantent

À observer les notes données quant à la situation globale de leur pays ou à leur situation personnelle, **les Hongrois sont les plus inquiets et les plus méfiants des Européens.** La première peine à se stabiliser tandis que la seconde est la seule à enregistrer un recul d'une année sur l'autre.

Malgré une croissance économique au rendez-vous, les facteurs politiques internes, géopolitiques et, de façon générale, les tensions que connaît le pays depuis plusieurs années permettent d'expliquer cette morosité durable.

Car **ce n'est pas seulement le présent qui met le moral en berne des Hongrois mais également l'avenir.** 37 % ont confiance dans le progrès (vs 61 % au global). 32 % ont confiance en leur avenir (vs 51 %). Et le futur des nouvelles générations ne s'annonce pas sous un meilleur jour, seulement 13 % des Hongrois ayant confiance dans ce qui les attend (vs 29 %). Cette défiance touche aussi les médias, 20 % leur faisant confiance (vs 40 %).

Sur le plan économique, les tensions sont ressenties comme étant encore vives, suffisamment pour constituer le principal frein à l'envie de consommer (84 % vs 77 %).

La confiance est une dimension plutôt sensible dans l'acte d'achat, sans qu'elle soit véritablement déterminante.

Les Hongrois témoignent enfin d'une sensibilité plus forte dans les labels (78 % vs 68 %), y voyant une marque de confiance objective qui ne prête pas à la suspicion.



LES TOPS	2017	2016
La situation du pays qui se détériore dans l'avenir	55 %	45 %
Croire dans un avenir meilleur pour les générations futures	13 %	29 %
Le manque de moyens pour dépenser	70 %	59 %
Le bouche-à-oreille comme recommandation de confiance pour un achat	27 %	22 %
L'essai d'une marque avant d'acheter	74 %	52 %

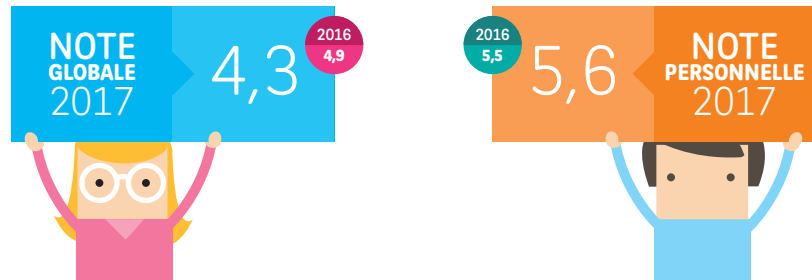
Source : L'Observatoire Cetelem/Kantar TNS

Un sentiment d'insécurité qui impacte l'avenir

Les Italiens sont parmi les plus inquiets par rapport à la situation de leur pays. Plusieurs facteurs permettent d'expliquer ce pessimisme. Il existe dans le pays de fortes préoccupations sécuritaires à mettre sans doute en parallèle avec l'afflux régulier et important de migrants sur les côtes italiennes.

Sur fond d'inquiétude et de morosité marquées, le contexte économique ne prête pas à l'optimisme. La croissance est presque atone, le chômage élevé et la dette importante. Aussi les Italiens ont-ils de fortes préoccupations sécuritaires (57 % vs 39 %) à égalité avec l'augmentation du pouvoir d'achat. Sur fond de tensions économiques, 42 % estiment ainsi que ce pouvoir d'achat est en baisse (vs 37 % au global). Leurs achats sont de plus en plus réfléchis avec un recours parmi les plus élevés aux facilités de paiement (48 % vs 38 % au global).

Dans ce contexte difficile, les Italiens ont encore envie d'y croire. La confiance agit clairement comme un activateur d'achat et comme une dimension permettant de valoriser la marque. 74 % sont prêts à payer plus cher une marque qui porte cette confiance réclamée (vs 67 % au global). Les Italiens expriment enfin de vraies attentes pour des services personnalisés, quitte à donner davantage d'informations personnelles.



LES TOPS

	2017	2016
L'amélioration de la sécurité comme vecteur de confiance	42 %	20 %
Une croissance économique plus grande pour un avenir meilleur	41 %	29 %
L'épargne comme moyen d'aider plus tard ses enfants	28 %	20 %
Des informations personnelles transmises pour davantage de services personnalisés	62 %	44 %
La confiance dans une marque reconnue pour son éthique	18 %	12 %

Source : L'Observatoire Cetelem/Kantar TNS

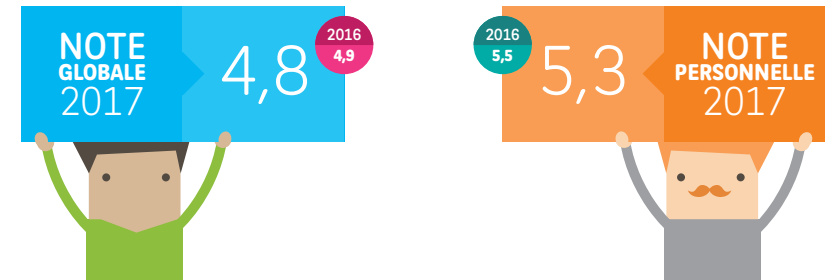
Une confiance qui repose sur le pouvoir d'achat

Est-ce l'effet prolongé d'une croissance soutenue, toujours est-il que les Polonais se montrent désormais plus confiants. Sans atteindre encore la moyenne européenne, les notes données à la situation de leur pays et à leur situation personnelle retrouvent des couleurs. Les Polonais se montrent également plutôt confiants vis-à-vis de leur propre avenir (61 % vs 51 % au global) et voient celui de leurs enfants sous un jour favorable (50 % vs 39 %).

Aux premières loges des tensions qui agitent la Russie et les pays occidentaux, les Polonais veulent croire dans l'efficacité des institutions, notamment européennes (41 % vs 32 %). Ils affichent aussi une vraie confiance envers les organismes financiers (41 % vs 30 %).

Paradoxalement, leur envie de consommer est principalement freinée par leur inquiétude vis-à-vis du maintien de leur pouvoir d'achat (79 % vs 61 %) alors que c'est en Pologne que l'on rencontre le plus grand nombre de personnes qui le jugent en hausse. En toute logique, l'augmentation des revenus figure en tête de leurs priorités (72 % vs 55 %).

Étant plutôt dans une logique consumériste due à cette hausse de pouvoir d'achat, les Polonais sont en confiance vis-à-vis des marques (52 % vs 46 %) et plus généralement de l'échange marchand. Ainsi, ils ne voient pas d'inconvénients à communiquer leurs données personnelles (82 % vs 64 %). Dans le même sens, la confiance à la marque va jouer davantage comme un activateur d'achat impulsif (55 % vs 51 %).



LES TOPS

	2017	2016
La situation du pays qui va se dégrader	55 %	45 %
L'augmentation des revenus qui pourrait donner envie de consommer plus	72 %	55 %
Le pouvoir d'achat jugé en hausse	26 %	18 %
L'inquiétude en l'avenir comme frein à la consommation	55 %	33 %

Source : L'Observatoire Cetelem/Kantar TNS

De nouvelles envies d'y croire

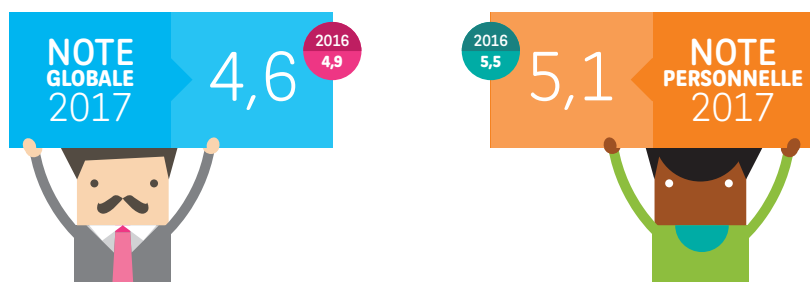
Frappés par les difficultés économiques, une crise qui a particulièrement affecté le pays, les Portugais ont une vision plutôt négative de sa situation et de leur propre situation personnelle.

Pourtant, si l'on se réfère aux précédents Observatoire qui voyaient les Portugais afficher des taux record de pessimisme, **l'état d'esprit connaît une éclaircie** avec des notes tendant à se rapprocher de la moyenne européenne. Majoritairement inquiets (53 % vs 34 % au global), ils font preuve désormais d'une certaine dose d'espoir lorsqu'ils se projettent dans l'avenir. 42 % estiment que leur situation personnelle va s'améliorer (vs 32 %).

Plutôt confiants sur la situation sécuritaire de leur pays, ils se focalisent essentiellement sur les problématiques économiques en accordant une forte attention à la situation globale, mais aussi à l'égalité sociale (51 % vs 40 %) et à l'amélioration des finances publiques (33 % vs 20 %).

Alors que 46 % des Portugais estiment que leur pouvoir d'achat est en baisse (vs 37 %), ils sont prudents quand il s'agit de consommer. 94 % font de plus en plus attention à ce qu'ils achètent (vs 88 %).

Sur ce fond de tensions économiques et de consommation en pointillés, **la confiance agit comme un activateur important de l'acte d'achat**. 73 % des Portugais ont déjà renoncé à l'achat d'une marque par manque de confiance (vs 58 %). 80 % ont déjà payé plus cher une marque dans laquelle ils avaient confiance (vs 67 %), le bouche à oreille les incitant à le faire (79 % vs 62 %).



LES TOPS	2017	2016
Satisfaits de l'amélioration de la situation du pays	32 %	19 %
Une plus grande prospérité économique pour redonner confiance	73 %	54 %
Voir le chômage baisser pour croire en l'avenir	52 %	32 %
Des tests de produits de plus en plus fréquents avant l'achat	89 %	79 %
Inquiets de communiquer leurs données personnelles sur Internet	87 %	64 %

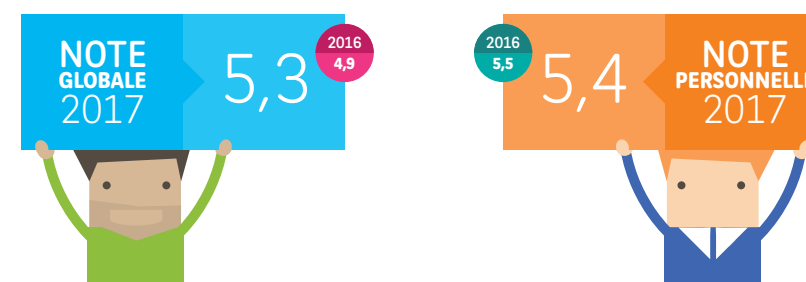
Source : L'Observatoire Cetelem/Kantar TNS

Un nouvel optimisme teinté de modération

Les très bons résultats économiques ont sans nul doute contribué à redonner le moral aux Tchèques. Ainsi, ils accordent à la situation de leur pays une note qui dépasse désormais la moyenne, mais plus encore qui enregistre la plus grande progression (+0,7 point). Ils jugent également leur situation en amélioration, dans des proportions moindres cependant. **Cet état d'esprit positif leur fait envisager l'avenir avec un certain espoir**, accordant une place importante au bien-être.

Globalement, sur l'ensemble des items traités dans l'étude, **les Tchèques font preuve de mesure**. En dehors de l'augmentation de leurs revenus, leurs priorités portent sur davantage de sécurité (44 % vs 39 % au global) et une plus grande attention accordée à la situation migratoire de leur pays (35 % vs 24 %). Ils se montrent aussi plutôt méfiants vis-à-vis des institutions (20 % vs 32 % pour la justice de leur pays) ou de l'Europe (19 % vs 32 %).

Dopés par un pouvoir d'achat en hausse, ils expriment une bonne confiance dans la marque (51 % vs 46 %). Pour autant, cette confiance n'agit pas en tant que telle comme un fort activateur à l'achat. Ils se déclarent aussi prompts à communiquer leurs données personnelles (76 % vs 64 %).



LES TOPS	2017	2016
La plus grande confiance accordée à son entourage	92 %	87 %
Une confiance dans les sites Internet	66 %	60 %

Source : L'Observatoire Cetelem/Kantar TNS

La confiance en eux-mêmes et dans les marques

Quand la croissance va, tout va... mieux. Alors qu'ils connaissent un climat économique ensoleillé, **les Roumains se montrent globalement confiants en l'avenir et en eux-mêmes**. L'amélioration de leur situation personnelle, qu'ils sont les plus nombreux en Europe à ressentir, va de pair avec l'augmentation de leur pouvoir d'achat.

Confiants en leur avenir, ils le sont aussi en celui de leurs enfants (48 % vs 39 % au global). Si les tensions économiques et l'augmentation des revenus restent encore au cœur des enjeux, **les Roumains se distinguent en plaçant plus que les autres l'éducation au cœur de leurs priorités**.

En matière de consommation et d'équipement, ils n'hésitent pas à avoir recours aux facilités de paiement (52 % vs 38 %).

La confiance représente chez eux une dimension très sensible en matière de réassurance via les labels (81 % vs 68 %). Mais surtout, la marque est prépondérante en tant qu'activateur d'achat (67 % vs 51 % au global) ou comme facteur de valorisation (76 % vs 67 % au global).

Les Roumains se déclarent aussi prompts à communiquer leurs données personnelles en échange de services personnalisés (57 % vs 44 % au global).



LES TOPS	2017	2016
Pour penser que la situation personnelle va s'améliorer	50 %	32 %
Un meilleur système éducatif pour donner confiance en l'avenir	47 %	23 %
Le choix des mêmes marques pour ne pas être déçu	81 %	71 %
La confiance en une marque qui déclenche un achat impulsif	67 %	51 %
La prise en compte des avis des Internautes avant d'acheter	73 %	65 %

Source : L'Observatoire Cetelem/Kantar TNS

La confiance envers et contre tout

Le choix ne fait rien à l'affaire, **les Britanniques persistent à se montrer positifs**. Le Royaume-Uni continue de figurer dans le peloton de tête des nations les plus confiantes et ses habitants ont un regard bienveillant sur l'ensemble des dimensions de la société. 57 % sont confiants sur l'avenir des futures générations (vs 39 % au global). 52 % sont fiers de l'influence de leur pays dans le monde (vs 32 %). Et naturellement, ils sont parmi les premiers à faire confiance au Brexit (48 % vs 37 %).

Dans la lignée de cette consultation électorale qui a vu émerger des thématiques relativement nouvelles pour le royaume, les Britanniques sont très focalisés sur les questions relatives à la sécurité (45 % vs 39 %) et plus encore à la maîtrise de l'immigration. Et à l'opposé des avis d'experts promettant des lendemains difficiles, **ils sont confiants dans la situation économique de leur pays**.

Résolument pro-marque (55 % vs 46 %), leur consommation s'avère moins précautionneuse. Ainsi, 65 % achètent les mêmes marques pour ne pas être déçus (vs 71 % au global).

La confiance agit finalement comme un activateur d'achat assez faible comparativement aux autres pays. Dans seulement 23 % des cas, un achat imprévu est motivé par la confiance dans la marque (vs 51 %).

Ils sont par ailleurs méfiants pour communiquer leurs données personnelles en échange de services personnalisés (33 % vs 44 %).



LES TOPS	2017	2016
Les plus confiants dans la société actuelle	48 %	29 %
Confiance accordée au gouvernement	42 %	24 %
L'inquiétude à propos de la maîtrise de l'immigration	40 %	24 %
Un pouvoir d'achat jugé stable	60 %	45 %
Des marques de confiance	55 %	46 %

Source : L'Observatoire Cetelem/Kantar TNS

Un manque de confiance envers leur pays, une consommation très raisonnée

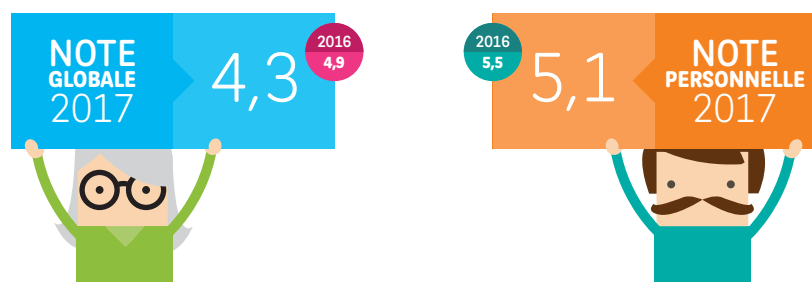
D'une année sur l'autre, les Slovaques font preuve des mêmes impressions vis-à-vis de leur pays ou de leur situation personnelle. Ils sont même **les seuls à donner une note sur la situation globale inférieure à celle de l'an dernier.**

Dans les faits, cela se concrétise par une défiance qui s'exprime à maints égards. Envers les institutions de leur pays (9 % ont confiance dans la justice de leur pays vs 32 % au global), envers leur gouvernement (11 % vs 24 %), envers les systèmes éducatif et de santé (respectivement 24 % vs 31 % et 10 % vs 25 %).

Pour autant, 44 % perçoivent une amélioration de leur situation personnelle (vs 32 %). Et c'est en Slovaquie que l'on rencontre le plus grand nombre de personnes qui estiment que leur pouvoir d'achat a augmenté (26 % vs 18 %).

Leur manque de ressources pèse sur leur envie de consommer (85 % vs 77 %) et génère des achats de plus en plus raisonnés. **De tous les Européens, ce sont ceux qui réfléchissent le plus, prennent leur temps avant d'acheter, pèsent le pour et le contre,** alors qu'ils affirment haut et fort vouloir augmenter leurs dépenses. Leur besoin de réassurance est également élevé, 70 % ayant déjà renoncé à un achat par manque de confiance dans une marque (vs 58 %). Une marque d'autant plus estimable et estimée qu'elle bénéficie d'un « riche » passé.

Les Slovaques se montrent enfin prompts à communiquer des informations personnelles pour obtenir un service personnalisé (58 % vs 44 % au global).



LES TOPS	2017	2016
L'envie d'accroître ses dépenses de consommation	72 %	46 %
Prendre plus son temps avant d'acheter	91 %	85 %
La certitude de savoir à l'avance quelles marques on va acheter	86 %	72 %
La confiance en des marques qui ont une histoire	40 %	26 %
Le manque de confiance en un vendeur qui fait renoncer à un achat	75 %	60 %

Source : L'Observatoire Cetelem/Kantar TNS



ANNEXES

RÉSULTATS DÉTAILLÉS DE L'ENQUÊTE / STATISTIQUES

Points méthodologiques

Les chiffres communiqués dans le présent document sont exacts aux erreurs d'arrondis près.

Les résultats présentés dans le présent document concernent les questions dont le nombre de répondants est supérieur à 200.

Baromètre

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

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Moy. 15 pays
Note moyenne	6,1	5,5	6,3	4,3	4,4	3,9	4,3	4,8	4,6	4,4	5,3	4,3	5,6	6,1	3,1	4,9

Tabl. 2 ▶ Et, comment décririez-vous votre situation personnelle actuelle sur une échelle de 1 à 10 ?

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Moy. 15 pays
Note moyenne	6,2	6,2	6,3	5,4	5,7	4,2	5,6	5,3	5,1	5,3	5,4	5,1	6,3	6,4	4,2	5,5

Tabl. 3 ▶ Dans les 12 prochains mois, pensez-vous accroître votre épargne ?

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Moy. 15 pays
Oui, certainement	5%	6%	13%	7%	6%	7%	11%	6%	15%	11%	7%	8%	9%	8%	6%	8%
Oui, probablement	31%	31%	35%	34%	28%	28%	39%	32%	42%	38%	30%	30%	38%	35%	20%	33%
Non, probablement pas	43%	46%	40%	41%	45%	47%	40%	39%	34%	37%	44%	40%	38%	38%	44%	41%
Non, certainement pas	21%	16%	12%	18%	21%	18%	10%	24%	9%	14%	20%	23%	15%	19%	30%	18%
Oui	36%	37%	48%	42%	34%	35%	50%	38%	57%	48%	37%	38%	48%	43%	26%	41%
Non	64%	63%	52%	58%	66%	65%	50%	62%	43%	52%	63%	62%	52%	57%	74%	59%

Tabl. 4 ▶ Dans les 12 prochains mois, pensez-vous augmenter vos dépenses ?

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Moy. 15 pays
Oui, certainement	5%	5%	4%	6%	5%	4%	5%	12%	4%	13%	11%	23%	5%	5%	17%	8%
Oui, probablement	30%	30%	29%	41%	30%	23%	30%	53%	29%	49%	51%	48%	38%	33%	52%	34%
Non, probablement pas	52%	50%	53%	44%	49%	52%	53%	30%	51%	32%	35%	26%	50%	47%	25%	44%
Non, certainement pas	13%	14%	14%	9%	15%	21%	12%	4%	16%	5%	3%	2%	8%	14%	7%	11%
Oui	35%	35%	33%	47%	35%	27%	35%	66%	33%	62%	62%	72%	42%	39%	69%	46%
Non	65%	65%	67%	53%	65%	73%	65%	34%	67%	38%	38%	28%	58%	61%	31%	54%

Tabl. 5 ▶ Concernant votre revenu actuel, vous diriez...

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Moy. 15 pays
Il est nettement supérieur à la majorité des habitants de mon pays	2%	2%	2%	2%	2%	1%	2%	3%	4%	3%	2%	2%	3%	3%	2%	2%
Il est plutôt supérieur à la majorité des habitants de mon pays	14%	19%	16%	16%	17%	12%	15%	11%	21%	16%	10%	13%	16%	21%	14%	16%
Il est similaire à la majorité des habitants de mon pays	35%	40%	37%	43%	43%	24%	53%	38%	37%	45%	37%	46%	44%	36%	51%	41%
Il est plutôt plus faible que la majorité des habitants de mon pays	27%	25%	28%	23%	28%	34%	21%	24%	21%	25%	26%	23%	25%	22%	20%	24%
Il est nettement plus faible que la majorité des habitants de mon pays	22%	14%	17%	15%	10%	28%	8%	25%	18%	10%	25%	15%	12%	19%	13%	17%
Supérieur	16%	21%	19%	19%	20%	13%	17%	13%	25%	20%	12%	15%	19%	24%	16%	18%
Inférieur	49%	39%	45%	38%	37%	53%	29%	49%	39%	35%	51%	39%	37%	40%	34%	41%

Tabl. 6 ▶ Et sur les 12 derniers mois, diriez-vous que votre pouvoir d'achat :

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Moy. 15 pays
A nettement augmenté	2%	2%	4%	2%	1%	2%	1%	3%	1%	4%	3%	3%	2%	3%	3%	2%
A plutôt augmenté	18%	11%	21%	18%	7%	14%	7%	23%	14%	19%	18%	19%	16%	17%	15%	16%
Est resté stable	49%	39%	51%	40%	41%	46%	50%	45%	38%	46%	50%	51%	60%	38%	39%	45%
A plutôt baissé	24%	33%	17%	24%	39%	19%	32%	20%	28%	24%	20%	17%	17%	31%	29%	25%
A nettement baissé	7%	15%	7%	15%	12%	19%	10%	10%	18%	8%	8%	10%	5%	11%	15%	11%
Augmenté	20%	12%	25%	21%	8%	16%	8%	26%	15%	23%	21%	22%	18%	20%	17%	18%
Baissé	32%	49%	24%	39%	51%	38%	42%	29%	46%	32%	29%	27%	22%	42%	44%	37%

Tabl. 7 ▶ Avez-vous un emprunt immobilier en cours ?

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Moy. 15 pays
Oui pour ma résidence principale	15%	36%	19%	33%	30%	24%	26%	14%	35%	11%	14%	23%	25%	23%	9%	23%
Oui pour une résidence secondaire	2%	3%	7%	25%	2%	2%	3%	6%	2%	2%	3%	4%	3%	1%	2%	3%
Oui pour un bien locatif	3%	3%	4%	2%	5%	2%	1%	2%	2%	1%	1%	1%	3%	2%	2%	2%
Non	81%	60%	71%	61%	63%	73%	69%	79%	61%	87%	82%	72%	70%	74%	88%	72%
Oui	19%	40%	29%	38%	37%	27%	30%	21%	38%	13%	17%	28%	29%	26%	12%	27%

Tabl. 8 ▶ Actuellement, êtes-vous en train de rembourser un crédit à la consommation (prêt automobile, travaux, équipements de la maison...)?

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Moy. 15 pays
Oui	28%	33%	37%	44%	38%	35%	34%	37%	30%	38%	32%	42%	21%	28%	46%	35%
Non	72%	67%	63%	56%	61%	65%	66%	63%	69%	62%	68%	58%	79%	72%	54%	65%

Tabl. 9 ▶ Avez-vous eu recours au découvert bancaire au cours des 12 derniers mois ?

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Moy. 15 pays
Tous les mois ou presque	11%	13%	7%	8%	18%	9%	8%	11%	6%	8%	11%	13%	12%	9%	6%	10%
Plusieurs fois par an	5%	9%	9%	10%	11%	4%	6%	9%	5%	8%	7%	9%	6%	5%	4%	7%
Exceptionnellement	16%	16%	24%	21%	20%	16%	13%	20%	14%	18%	14%	24%	12%	14%	15%	17%
Jamais	67%	62%	60%	61%	50%	70%	73%	59%	74%	67%	68%	53%	70%	72%	75%	65%
Oui	33%	38%	40%	39%	49%	29%	27%	41%	26%	33%	32%	46%	30%	28%	25%	35%

Tabl. 10 ▶ Pensez-vous avoir recours au découvert bancaire dans les 12 prochains mois ?

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Moy. 15 pays
Certainement	10%	10%	6%	7%	14%	4%	5%	11%	4%	10%	10%	9%	10%	8%	6%	8%
Probablement	18%	18%	21%	14%	24%	17%	16%	25%	15%	27%	15%	24%	18%	15%	17%	19%
Probablement pas	26%	28%	23%	28%	28%	19%	33%	32%	30%	29%	23%	28%	22%	29%	33%	27%
Certainement pas	47%	43%	51%	51%	34%	60%	46%	32%	51%	33%	53%	39%	50%	48%	45%	45%
Oui	28%	28%	26%	21%	38%	21%	21%	36%	19%	38%	24%	32%	28%	23%	23%	27%
Non	72%	71%	73%	79%	62%	79%	79%	64%	80%	62%	75%	67%	72%	77%	77%	73%

Tabl. 11 ▶ Envisagez-vous d'acheter ces produits ou services dans les 12 prochains mois ?

Sous-total « Oui certainement » + « Oui probablement »

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Moy. 15 pays
Une voiture neuve	12%	14%	16%	21%	14%	5%	32%	15%	13%	12%	10%	15%	20%	10%	7%	14%
Une voiture d'occasion	17%	14%	15%	15%	17%	13%	18%	24%	19%	24%	18%	20%	17%	18%	20%	18%
Voyages ou loisirs	60%	65%	65%	58%	54%	41%	69%	49%	51%	62%	61%	58%	61%	66%	51%	58%
Moto, scooter	4%	6%	7%	8%	7%	20%	11%	9%	4%	4%	3%	4%	6%	6%	3%	6%
Équipement pour bricoler ou jardiner (ex. tondeuse à gazon, perceuse...)	23%	29%	30%	25%	26%	30%	27%	29%	18%	30%	32%	38%	30%	29%	26%	28%
Meubles	36%	29%	39%	34%	30%	30%	37%	39%	31%	42%	39%	42%	37%	39%	40%	36%
Produits d'électroménager	39%	38%	47%	44%	32%	36%	49%	43%	41%	61%	48%	51%	43%	43%	53%	44%
Équipement TV, Hi-Fi ou vidéo	32%	20%	29%	25%	18%	18%	36%	28%	24%	43%	26%	26%	25%	29%	26%	27%
Ordinateur pour votre domicile	21%	17%	25%	27%	17%	13%	29%	26%	20%	27%	24%	21%	23%	22%	16%	22%
Smartphone (téléphone portable « intelligent » qui permet de surfer sur Internet, prendre des photos, accéder aux réseaux sociaux...)	32%	27%	31%	36%	24%	26%	43%	34%	31%	44%	29%	34%	33%	32%	29%	32%
Équipement de sport (ex. vélo, planche à voile, rollers)	15%	19%	24%	26%	13%	14%	20%	22%	12%	25%	20%	23%	14%	25%	12%	19%
Bien immobilier	7%	13%	10%	10%	10%	9%	13%	11%	7%	12%	7%	12%	9%	10%	9%	10%
Travaux d'aménagement, de rénovation	45%	34%	25%	19%	34%	35%	30%	33%	28%	47%	28%	33%	20%	47%	35%	33%
Tablette (interface communicante avec laquelle l'utilisateur peut surfer sur Internet, lire ses mails, regarder des vidéos et écouter de la musique)	20%	15%	23%	20%	14%	14%	28%	22%	17%	22%	17%	21%	20%	19%	19%	19%

Tabl. 12 ▶ Sur les 12 derniers mois, diriez-vous que les prix, d'une façon générale...

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Moy. 15 pays
Ont nettement augmenté	13%	23%	4%	14%	14%	32%	11%	21%	16%	17%	17%	18%	7%	22%	22%	17%
Ont plutôt augmenté	60%	55%	40%	59%	57%	53%	37%	57%	54%	58%	55%	51%	53%	62%	59%	54%
Sont restés stables	26%	20%	51%	24%	27%	13%	47%	20%	28%	22%	25%	26%	39%	14%	17%	27%
Ont plutôt baissé	1%	1%	4%	2%	1%	1%	29%	2%	1%	3%	2%	4%	1%	1%	1%	2%
Ont nettement baissé	-	1%	2%	1%	1%	1%	-	-	-	1%	1%	-	-	1%	1%	1%
Augmenté	73%	78%	44%	73%	71%	85%	49%	78%	70%	74%	72%	69%	60%	84%	81%	71%
Diminué	1%	2%	5%	3%	2%	2%	4%	3%	2%	3%	3%	4%	1%	2%	2%	3%

Tabl. 13 ▶ Parmi les qualificatifs suivants, lesquels caractérisent le mieux votre état d'esprit actuel ?

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Moy. 15 pays
Confiance	14%	15%	34%	13%	17%	33%	9%	10%	21%	31%	13%	12%	18%	18%	15%	18%
Méfiance	32%	37%	22%	27%	31%	35%	36%	30%	48%	45%	35%	39%	35%	31%	42%	35%
Inquiétude	26%	49%	27%	45%	45%	39%	47%	27%	53%	34%	22%	23%	22%	24%	34%	34%
Morosité	19%	17%	14%	22%	24%	9%	21%	21%	18%	17%	14%	6%	13%	19%	14%	17%
Lassitude	24%	28%	21%	18%	27%	33%	12%	37%	36%	11%	30%	41%	24%	28%	31%	27%
En sécurité	9%	9%	11%	13%	5%	8%	8%	10%	9%	9%	14%	3%	17%	9%	4%	9%
Bien-être	27%	21%	37%	23%	15%	20%	8%	18%	14%	23%	29%	18%	22%	27%	21%	21%
Peur	36%	13%	6%	11%	13%	10%	13%	31%	28%	15%	26%	30%	8%	33%	8%	19%
Enthousiasme	3%	7%	12%	6%	7%	7%	3%	3%	4%	6%	4%	6%	7%	6%	3%	6%
Colère	9%	16%	5%	7%	22%	9%	21%	10%	6%	14%	7%	9%	7%	10%	15%	11%
Insécurité	9%	16%	5%	7%	22%	9%	21%	10%	6%	14%	7%	9%	7%	10%	15%	11%
Résignation	7%	14%	12%	23%	14%	7%	19%	13%	7%	18%	11%	8%	18%	8%	15%	13%
Audace	12%	6%	14%	9%	2%	8%	4%	7%	6%	6%	5%	10%	7%	12%	6%	7%
Exaspération	11%	22%	11%	6%	26%	26%	13%	17%	2%	5%	8%	9%	9%	10%	14%	1%
Bonheur	17%	21%	38%	20%	15%	15%	8%	10%	18%	14%	18%	19%	25%	21%	15%	18%
Espoir	21%	26%	31%	24%	27%	39%	30%	21%	35%	25%	39%	23%	33%	24%	15%	28%
Courage	5%	14%	9%	11%	17%	6%	10%	9%	13%	15%	8%	14%	5%	7%	10%	10%
Combativité	4%	18%	2%	10%	17%	6%	22%	6%	10%	7%	5%	16%	3%	7%	5%	9%
Sérénité	33%	20%	42%	18%	13%	22%	18%	22%	25%	30%	31%	30%	32%	31%	21%	26%
Au moins 1 positif	64%	65%	81%	61%	58%	72%	59%	51%	66%	67%	78%	68%	68%	66%	53%	65%
Au moins 1 négatif	74%	81%	58%	73%	78%	81%	81%	77%	85%	76%	75%	77%	69%	74%	84%	76%
État d'esprit général négatif	61%	67%	43%	60%	61%	63%	69%	59%	76%	64%	60%	64%	50%	58%	63%	61%
État d'esprit général positif	32%	38%	56%	34%	39%	58%	38%	28%	46%	44%	50%	33%	45%	37%	27%	40%
Dynamique négative	37%	44%	31%	45%	45%	40%	39%	50%	46%	36%	40%	45%	41%	41%	47%	42%
Dynamique positive	18%	29%	23%	24%	30%	18%	29%	18%	24%	23%	14%	32%	13%	22%	18%	22%
Émotion négative	17%	30%	14%	12%	37%	30%	28%	23%	8%	16%	12%	15%	15%	18%	23%	20%
Émotion positive	45%	32%	57%	34%	22%	31%	36%	32%	32%	41%	44%	39%	43%	43%	32%	36%

Tabl. 14 ▶ D'une manière générale, avez-vous confiance ou pas...

Sous-total « Tout à fait » + « Plutôt confiance »

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Moy. 15 pays
En vous-même	96%	88%	86%	83%	84%	84%	90%	90%	92%	88%	87%	91%	77%	96%	80%	87%
Dans le progrès	63%	59%	65%	66%	68%	37%	66%	61%	61%	58%	75%	64%	62%	62%	48%	61%
Dans l'être humain	37%	49%	64%	42%	46%	34%	39%	52%	45%	46%	56%	36%	49%	34%	37%	44%
Dans la société actuelle	25%	31%	45%	33%	26%	21%	20%	38%	33%	20%	28%	18%	48%	22%	25%	29%

Tabl. 15 ▶ Vis-à-vis des organisations/acteurs suivants, faites-vous confiance ou pas...

Sous-total « Tout à fait » + « Plutôt confiance »

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Moy. 15 pays
Au gouvernement de votre pays	36%	27%	38%	23%	16%	18%	22%	25%	33%	17%	20%	11%	42%	25%	17%	24%
Aux grandes institutions internationales (ex. ONU, FMI...)	42%	35%	55%	37%	39%	35%	42%	45%	47%	31%	30%	24%	49%	43%	39%	40%
Aux institutions européennes	26%	30%	43%	31%	28%	35%	28%	41%	36%	37%	19%	22%	34%	26%	45%	32%
Aux grandes entreprises	21%	34%	58%	28%	36%	26%	34%	23%	36%	21%	26%	28%	34%	23%	30%	31%
Aux petites et moyennes entreprises	70%	67%	75%	64%	74%	43%	64%	57%	65%	50%	57%	51%	70%	75%	55%	63%
Aux marques	40%	46%	54%	40%	42%	49%	41%	52%	49%	41%	51%	40%	55%	37%	51%	46%
À la justice de votre pays	47%	29%	72%	27%	33%	21%	22%	29%	27%	24%	20%	9%	53%	52%	13%	32%
Aux organismes financiers (banques, assurances)	20%	27%	51%	18%	27%	22%	17%	41%	20%	26%	43%	33%	41%	22%	38%	30%
À internet (blogs, forums)	25%	37%	49%	48%	34%	34%	46%	47%	43%	42%	43%	41%	36%	24%	58%	40%
Aux médias traditionnels (TV, radio, presse)	47%	51%	61%	40%	35%	20%	33%	35%	47%	26%	35%	34%	54%	39%	48%	40%
Aux réseaux sociaux (Facebook, Twitter...)	16%	28%	45%	39%	24%	27%	27%	39%	32%	33%	28%	28%	34%	17%	51%	31%

Tabl. 16 ▶ Concernant votre situation personnelle, pensez-vous qu'au cours des 2 prochaines années, elle va...

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Moy. 15 pays
Très probablement s'améliorer	4%	5%	14%	10%	4%	13%	4%	8%	11%	16%	8%	18%	5%	7%	7%	9%
Plutôt s'améliorer	17%	19%	35%	29%	15%	23%	15%	22%	31%	34%	28%	26%	15%	20%	25%	23%
Rester stable	45%	44%	34%	36%	46%	24%	55%	35%	36%	29%	35%	29%	51%	40%	23%	38%
Plutôt se détériorer	22%	20%	90%	15%	23%	15%	14%	20%	9%	11%	15%	80%	18%	22%	14%	16%
Très probablement se détériorer	6%	6%	4%	4%	7%	13%	5%	7%	7%	4%	6%	9%	4%	7%	15%	7%
Je ne sais pas	5%	4%	4%	6%	7%	13%	7%	9%	6%	7%	8%	9%	7%	5%	16%	7%
Améliorer	21%	25%	49%	39%	18%	36%	19%	30%	42%	50%	36%	44%	20%	27%	33%	32%
Se détériorer	28%	27%	12%	19%	29%	27%	19%	27%	16%	15%	21%	18%	22%	29%	28%	23%

Tabl. 17 ▶ Parlons maintenant de l'avenir, êtes-vous plutôt confiant ou inquiet concernant...

Sous-total « Très » + « Plutôt confiant »

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Moy. 15 pays
Votre avenir	54%	51%	73%	38%	48%	32%	45%	61%	48%	61%	43%	43%	65%	59%	40%	51%
L'avenir des futures générations	29%	26%	46%	22%	18%	16%	23%	34%	24%	35%	23%	21%	41%	27%	25%	27%
L'avenir de vos enfants	50%	39%	71%	27%	29%	23%	36%	50%	32%	48%	36%	42%	57%	47%	29%	39%
L'évolution de votre pouvoir d'achat	49%	40%	66%	33%	29%	35%	32%	44%	43%	49%	33%	34%	60%	49%	32%	42%
Votre santé	57%	55%	68%	53%	55%	44%	60%	43%	58%	59%	43%	40%	63%	66%	43%	54%
L'avenir de votre entreprise	59%	52%	65%	34%	50%	30%	43%	42%	38%	46%	33%	42%	62%	57%	26%	45%

Tabl. 18 ▶ Concernant la situation de votre pays, pensez-vous qu'au cours des 2 prochaines années, elle va....

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Moy. 15 pays
Très probablement s'améliorer	1%	1%	4%	3%	1%	5%	2%	3%	4%	5%	2%	3%	3%	1%	3%	3%
Plutôt s'améliorer	8%	9%	27%	29%	11%	15%	12%	15%	28%	23%	17%	12%	15%	9%	15%	16%
Rester stable	40%	33%	32%	29%	28%	16%	41%	21%	31%	30%	33%	33%	33%	32%	13%	30%
Plutôt se détériorer	35%	35%	23%	23%	34%	20%	30%	37%	18%	23%	25%	20%	31%	40%	23%	28%
Très probablement se détériorer	12%	19%	9%	12%	16%	35%	11%	18%	14%	11%	18%	25%	10%	14%	31%	17%
Je ne sais pas	4%	4%	5%	5%	10%	9%	4%	6%	5%	7%	6%	7%	8%	4%	14%	7%
Améliorer	9%	10%	31%	32%	12%	20%	14%	18%	32%	28%	19%	15%	18%	10%	18%	19%
Se détériorer	47%	53%	32%	34%	50%	55%	40%	55%	32%	34%	42%	45%	41%	54%	54%	45%

Tabl. 19 ▶ Concernant les perspectives d'évolutions futures de votre pays, êtes-vous plutôt confiant ou inquiet sur... Sous-total « Très » + « Plutôt confiant »

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Moy. 15 pays
La situation économique de votre pays	48%	26%	51%	19%	19%	19%	19%	27%	19%	21%	28%	17%	42%	35%	12%	27%
La situation politique de votre pays	26%	24%	42%	17%	19%	17%	19%	22%	24%	16%	18%	14%	39%	20%	12%	22%
La sécurité dans votre pays	36%	34%	58%	31%	24%	24%	26%	28%	39%	34%	30%	32%	47%	39%	16%	33%
L'environnement (la situation climatique, l'énergie, la qualité de l'air...)	31%	27%	36%	19%	25%	13%	18%	33%	19%	20%	36%	23%	44%	35%	17%	16%
La situation sociale dans votre pays	26%	26%	37%	19%	17%	15%	20%	27%	22%	20%	22%	21%	39%	31%	11%	23%
La capacité de votre pays à engager des réformes	34%	26%	44%	22%	21%	26%	24%	29%	21%	20%	19%	17%	46%	26%	11%	25%
La situation migratoire du pays	29%	23%	34%	23%	18%	25%	21%	27%	25%	25%	15%	19%	33%	22%	6%	23%
Le système de santé et de sécurité sociale	33%	31%	40%	26%	30%	11%	23%	20%	21%	15%	33%	10%	35%	36%	11%	25%
L'état des finances publiques	41%	18%	42%	16%	14%	18%	17%	20%	13%	20%	22%	14%	33%	24%	16%	22%
Le système éducatif	36%	44%	49%	20%	27%	17%	29%	33%	27%	18%	43%	24%	47%	39%	12%	31%
Le logement	46%	46%	60%	35%	37%	38%	33%	41%	41%	38%	53%	44%	38%	55%	36%	43%
Le système de retraite dans votre pays	17%	18%	35%	17%	18%	9%	14%	17%	14%	15%	15%	10%	35%	24%	8%	18%
L'influence de votre pays dans le monde	44%	37%	50%	31%	32%	25%	27%	34%	30%	24%	24%	29%	52%	31%	16%	32%
Les conséquences du Brexit	42%	43%	44%	32%	44%	29%	45%	31%	21%	29%	29%	37%	48%	51%	29%	37%

Tabl. 20 ▶ Parmi les propositions suivantes, lesquelles vous donneraient le plus confiance en l'avenir de votre pays ? Sous-total cité dans les trois premiers

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Moy. 15 pays
Que les salaires augmentent	27%	29%	17%	45%	34%	49%	41%	53%	48%	50%	45%	43%	26%	31%	59%	40%
Que l'immigration soit limitée	27%	27%	26%	11%	30%	29%	21%	13%	40%	11%	35%	25%	40%	38%	22%	24%
Que le chômage baisse	18%	28%	41%	15%	42%	37%	4%	34%	52%	35%	23%	38%	24%	39%	44%	32%
Qu'il n'y ait plus de menaces terroristes	33%	28%	28%	16%	33%	21%	19%	21%	4%	15%	30%	16%	34%	21%	20%	23%
Que l'insécurité diminue	27%	21%	15%	13%	28%	23%	42%	18%	10%	9%	18%	20%	14%	23%	18%	20%
Qu'il y ait moins d'inégalités sociales	44%	29%	40%	35%	27%	17%	33%	25%	44%	26%	20%	20%	22%	34%	20%	29%
Que l'état des finances publiques s'améliore	6%	20%	24%	22%	18%	17%	22%	30%	33%	17%	22%	17%	30%	13%	10%	20%
Que de réelles actions soient entreprises en faveur de l'environnement	15%	19%	17%	13%	14%	17%	19%	90%	11%	18%	11%	18%	16%	15%	9%	15%
Que l'accès au logement soit facilité pour les foyers les moins favorisés	29%	13%	16%	21%	9%	18%	10%	15%	12%	12%	11%	15%	16%	24%	6%	15%
Qu'il y ait davantage de moyens alloués à l'éducation et à l'enseignement	27%	25%	24%	32%	14%	21%	19%	15%	25%	47%	13%	19%	18%	25%	21%	23%
Que le niveau des retraites et des pensions augmente	32%	25%	19%	33%	20%	22%	27%	41%	18%	25%	37%	29%	22%	16%	33%	27%
Que votre pays retrouve le chemin de la croissance	12%	29%	31%	41%	30%	16%	41%	25%	38%	33%	30%	24%	36%	20%	35%	29%
Économie plus prospère	30%	49%	61%	53%	60%	48%	45%	54%	73%	61%	48%	55%	54%	51%	65%	54%
Égalité sociale	59%	39%	49%	48%	33%	33%	40%	36%	51%	36%	30%	33%	34%	51%	25%	40%
Augmentation revenus	52%	46%	32%	63%	47%	60%	56%	72%	57%	62%	68%	57%	42%	43%	71%	55%
Sécurité	49%	43%	40%	27%	52%	41%	57%	37%	14%	22%	44%	33%	45%	37%	35%	39%
Éducation / enseignement	27%	25%	24%	32%	14%	21%	19%	15%	25%	47%	13%	19%	18%	25%	21%	23%
Environnement	15%	19%	17%	13%	14%	17%	19%	9%	11%	18%	11%	18%	16%	15%	9%	15%
Maîtrise de l'immigration	27%	27%	26%	11%	30%	29%	21%	13%	4%	11%	35%	25%	40%	38%	22%	24%
Amélioration des finances publiques	6%	20%	24%	22%	18%	17%	22%	30%	33%	17%	22%	17%	30%	13%	10%	20%

Tabl. 21 ▶ En règle générale, diriez-vous que vous accordez votre confiance dans les autres...

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Moy. 15 pays
Très facilement	2%	2%	11%	3%	2%	3%	3%	5%	2%	2%	3%	1%	5%	2%	3%	3%
Assez facilement	31%	50%	58%	45%	45%	23%	36%	40%	43%	30%	31%	28%	53%	32%	30%	38%
Assez difficilement	58%	39%	27%	47%	46%	59%	51%	46%	46%	60%	57%	58%	35%	57%	55%	49%
Très difficilement	10%	9%	4%	5%	8%	15%	10%	9%	8%	8%	9%	13%	7%	9%	12%	9%
Sous-Total Facilement	33%	52%	69%	48%	46%	25%	39%	45%	45%	32%	33%	29%	58%	34%	33%	42%
Sous-Total Difficilement	67%	48%	31%	52%	54%	75%	61%	55%	55%	68%	67%	71%	42%	66%	67%	58%

Tabl. 22 ▶ Actuellement, faites-vous confiance ou non...

Sous-total « Tout à fait » + « Plutôt confiance »

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Moy. 15 pays
À votre famille	92%	89%	90%	91%	91%	91%	92%	88%	94%	95%	94%	92%	92%	93%	95%	92%
À vos amis	90%	89%	93%	89%	89%	87%	83%	82%	92%	82%	90%	89%	90%	91%	88%	88%
À vos collègues de travail	63%	69%	81%	65%	67%	63%	58%	62%	69%	60%	69%	65%	73%	65%	69%	67%
À vos voisins	58%	71%	78%	59%	65%	57%	60%	60%	58%	48%	58%	60%	72%	60%	65%	62%
À quelqu'un rencontré via une plateforme collaborative (ex. Blablacar, Le Bon Coin...)	12%	21%	31%	23%	27%	23%	20%	23%	11%	11%	90%	15%	17%	12%	16%	18%
Aux gens que vous rencontrez pour la première fois	17%	38%	60%	26%	32%	22%	31%	27%	23%	21%	20%	25%	45%	18%	28%	29%
À vos élus locaux (de ma ville/région)	22%	31%	41%	27%	30%	21%	20%	27%	30%	15%	30%	22%	39%	23%	19%	27%
Aux hommes politiques en général	12%	16%	26%	13%	9%	6%	90%	14%	8%	4%	5%	6%	21%	10%	7%	11%
Aux journalistes	22%	36%	34%	29%	24%	13%	21%	26%	29%	18%	14%	13%	27%	18%	25%	23%

Tabl. 23 ▶ Concernant vos dépenses en général, quelle proposition vous correspond le mieux?

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Moy. 15 pays
Je dépense très peu car je suis contraint financièrement	30%	24%	18%	29%	29%	44%	18%	29%	42%	35%	42%	43%	19%	29%	45%	32%
Je dépense mais je dois faire attention	56%	63%	60%	65%	64%	50%	75%	66%	54%	62%	51%	49%	63%	55%	50%	59%
Je dépense sans contrainte ou presque	13%	13%	22%	6%	7%	6%	7%	5%	4%	3%	7%	7%	19%	16%	5%	9%

Tabl. 24 ▶ Parmi les raisons suivantes, lesquelles vous freinent principalement dans vos achats ? En 1^{er} ? En 2^e ? En 3^e ? Sous-total cité dans les trois premiers

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Moy. 15 pays
Vous financez les études d'un de vos enfants	6%	8%	12%	10%	9%	11%	14%	7%	14%	12%	8%	7%	4%	7%	11%	9%
Vous rénovez votre logement	11%	14%	12%	7%	13%	17%	10%	13%	4%	13%	15%	17%	13%	12%	17%	12%
Vous avez un emprunt immobilier à rembourser	16%	28%	30%	28%	25%	24%	20%	15%	24%	12%	17%	26%	21%	22%	13%	21%
Vous craignez pour votre emploi ou celui de votre conjoint(e)	12%	12%	18%	34%	18%	29%	30%	31%	25%	23%	22%	25%	16%	14%	29%	23%
Vous préférez épargner pour aider vos enfants plus tard	17%	22%	15%	21%	21%	19%	28%	16%	20%	22%	17%	19%	19%	19%	19%	20%
Vous préférez épargner pour votre retraite	27%	22%	21%	19%	18%	11%	18%	15%	15%	12%	16%	15%	22%	20%	8%	17%
Vous préférez épargner pour avoir une réserve en cas de coup dur	49%	49%	38%	45%	51%	35%	52%	33%	45%	50%	51%	46%	51%	46%	40%	45%
Vous n'avez pas suffisamment confiance en l'avenir	26%	32%	30%	38%	31%	38%	31%	55%	31%	32%	39%	33%	29%	25%	44%	34%
Vous vous demandez comment va évoluer la situation de votre pays	19%	28%	25%	24%	29%	15%	20%	27%	32%	23%	14%	12%	33%	17%	27%	23%
Vous préférez épargner pour faire un gros achat plus tard (voiture, achat immobilier...)	38%	26%	29%	19%	22%	20%	21%	21%	21%	27%	22%	19%	31%	37%	16%	24%
Vous n'avez pas les moyens de dépenser plus	61%	52%	45%	53%	56%	70%	48%	58%	59%	65%	66%	68%	51%	61%	69%	59%
Dépenses contraintes	75%	74%	76%	73%	77%	84%	70%	75%	72%	79%	82%	85%	72%	76%	82%	77%
Favorise l'épargne	79%	74%	66%	67%	72%	53%	76%	61%	67%	73%	72%	67%	77%	74%	57%	69%
Inquiétude pour l'avenir	47%	55%	55%	71%	58%	63%	63%	79%	67%	59%	60%	58%	60%	44%	72%	61%

Tabl. 25 ▶ Quelles sont les affirmations qui décrivent le mieux votre attitude lorsque vous souhaitez acquérir un produit d'une valeur supérieure à 500 € ou 300 € ? (Montant variable selon les pays)

Sous-total « Tout à fait » + « Plutôt d'accord »

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Moy. 15 pays
Vous comparez de plus en plus les prix	93%	92%	73%	90%	92%	91%	92%	87%	97%	92%	93%	93%	84%	93%	86%	90%
Vous effectuez davantage de devis	89%	63%	70%	91%	73%	84%	80%	60%	72%	89%	89%	88%	75%	90%	72%	79%
Vous hésitez de plus en plus souvent avant d'acheter	79%	78%	67%	88%	81%	74%	79%	79%	89%	72%	88%	81%	77%	79%	76%	79%
Vous passez de plus en plus de temps à réfléchir avant d'acheter	85%	86%	67%	87%	87%	87%	89%	81%	91%	90%	88%	91%	81%	87%	83%	85%
Vous reportez de plus en plus souvent votre achat	17%	50%	25%	31%	74%	37%	20%	30%	34%	24%	21%	22%	27%	19%	28%	31%
Vous faites de plus en plus appel à des facilités de paiement/à des crédits	29%	26%	29%	53%	37%	40%	48%	44%	37%	52%	38%	32%	41%	25%	42%	38%

Tabl. 26 ▶ Avez-vous déjà acheté sans l'avoir prévu un bien ou un service, car il vous inspirait confiance ?

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Moy. 15 pays
Oui	51%	39%	59%	46%	34%	58%	48%	55%	51%	67%	51%	59%	23%	63%	65%	51%
Non	49%	61%	41%	54%	66%	42%	52%	45%	49%	33%	49%	41%	77%	37%	35%	49%

Tabl. 27 ▶ Au contraire, avez-vous déjà renoncé à un achat parce que vous n'aviez pas suffisamment confiance dans... % Oui

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Moy. 15 pays
La marque	43%	56%	64%	68%	58%	58%	61%	56%	73%	65%	40%	70%	40%	57%	67%	58%
Le vendeur	50%	60%	72%	68%	63%	55%	58%	53%	72%	54%	48%	75%	46%	59%	66%	60%

Tabl. 28 ▶ Faites-vous davantage confiance aux produits ayant un label et/ou une certification (par exemple : commerce équitable, appellation d'origine protégée, labels biologiques...) par rapport aux produits qui n'en ont pas ?

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Moy. 15 pays
Beaucoup plus	9%	12%	20%	20%	17%	31%	22%	14%	27%	29%	6%	15%	9%	16%	33%	19%
Un peu plus	52%	51%	44%	55%	51%	48%	54%	53%	55%	52%	42%	48%	41%	52%	50%	50%
Je ne fais pas de différence	39%	37%	36%	25%	32%	22%	24%	33%	18%	19%	51%	38%	50%	32%	16%	32%
Sous-total « Beaucoup » + « Un peu plus »	61%	63%	64%	75%	68%	78%	76%	67%	82%	81%	49%	62%	50%	68%	84%	68%

Tabl. 29 ▶ Seriez-vous prêt à payer plus cher pour un produit ou une marque qui vous inspire confiance ?

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Moy. 15 pays
Oui, certainement	6%	6%	10%	11%	8%	11%	11%	11%	14%	14%	5%	10%	5%	10%	21%	10%
Oui, probablement	53%	56%	55%	60%	57%	52%	63%	58%	66%	62%	51%	55%	48%	50%	59%	56%
Non, probablement pas	30%	30%	28%	22%	27%	29%	22%	25%	16%	19%	33%	28%	37%	27%	17%	26%
Non, certainement pas	11%	8%	7%	6%	9%	9%	5%	7%	4%	5%	11%	7%	9%	12%	4%	8%
Oui	59%	62%	65%	71%	65%	63%	74%	69%	80%	76%	56%	65%	54%	61%	80%	67%
Non	41%	38%	35%	29%	35%	37%	26%	31%	20%	24%	44%	35%	46%	39%	20%	33%

Tabl. 30 ▶ Lors de l'achat d'un produit, faites-vous confiance aux recommandations/conseils donnés par... ?

Sous-total « Tout à fait » + « Plutôt confiance »

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Moy. 15 pays
Votre entourage proche (famille, amis, collègues)	83%	88%	89%	87%	87%	86%	85%	84%	92%	87%	92%	81%	88%	85%	92%	87%
Les magazines spécialisés	65%	70%	69%	78%	63%	72%	67%	69%	81%	69%	69%	65%	67%	72%	73%	70%
Les notes et avis d'autres consommateurs sur Internet	48%	59%	62%	67%	58%	61%	67%	68%	62%	64%	72%	68%	63%	56%	73%	63%
Les sites Internet (comparateurs, sites de marques, blogs)	47%	62%	56%	63%	53%	62%	65%	64%	60%	60%	66%	60%	63%	56%	64%	60%
Un vendeur en magasin	41%	53%	52%	68%	47%	56%	48%	58%	61%	47%	51%	51%	42%	48%	53%	52%

Tabl. 31 ▶ Concernant les achats sur Internet, avez-vous confiance ou pas dans...

Sous-total « Tout à fait » + « Plutôt confiance »

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Moy. 15 pays
Les descriptions faites des produits	83%	74%	63%	75%	75%	76%	79%	73%	70%	78%	75%	70%	78%	80%	67%	74%
Les délais de livraison indiqués	81%	73%	64%	72%	72%	78%	78%	72%	68%	79%	70%	71%	76%	76%	76%	74%
Le service après-vente	68%	59%	51%	64%	54%	67%	66%	63%	60%	68%	62%	52%	63%	68%	55%	61%
La protection de mes informations bancaires	73%	60%	63%	65%	52%	63%	66%	66%	64%	72%	64%	69%	70%	77%	58%	65%
La protection de mes données personnelles (ex. adresse, numéro de téléphone, historique...)	60%	49%	58%	61%	41%	64%	62%	60%	60%	68%	57%	62%	66%	61%	56%	59%
Les avis et commentaires donnés par les consommateurs sur Internet	60%	61%	51%	69%	60%	71%	68%	69%	66%	73%	70%	65%	66%	65%	67%	65%

Tabl. 32 ▶ Vous arrive-t-il d'aller rechercher des informations sur un produit/service dans un magasin avant de l'acheter sur Internet ?

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Moy. 15 pays
Régulièrement	5%	17%	8%	15%	23%	20%	13%	20%	45%	13%	7%	35%	15%	9%	49%	20%
Occasionnellement	32%	35%	34%	44%	41%	43%	50%	54%	33%	43%	43%	47%	44%	37%	33%	41%
Rarement	33%	27%	35%	26%	23%	24%	26%	20%	14%	31%	32%	15%	25%	32%	12%	25%
Jamais	30%	21%	23%	14%	13%	13%	11%	6%	8%	13%	18%	30%	16%	25%	6%	15%
Oui	70%	79%	77%	86%	87%	87%	89%	94%	92%	87%	82%	97%	84%	77%	94%	85%
Régulièrement + Occasionnellement	37%	52%	42%	59%	64%	63%	63%	74%	78%	56%	49%	82%	59%	45%	82%	60%
Rarement + Jamais	63%	48%	58%	41%	36%	37%	37%	26%	22%	44%	51%	18%	41%	55%	18%	40%

Tabl. 33 ▶ Parmi les pratiques collaboratives suivantes, quelles sont celles que vous effectuez ?

Sous-total « Régulièrement » + « Occasionnellement »

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Moy. 15 pays
L'achat ou la vente d'objets, de livres, de vêtements d'occasions à des particuliers (ex. eBay, vide-greniers...)	50%	47%	47%	45%	49%	46%	49%	41%	39%	40%	35%	33%	45%	49%	43%	44%
La location de maisons ou d'appartements entre particuliers (ex. Airbnb, Abritel, Homelidays...)	11%	17%	24%	24%	19%	15%	21%	19%	16%	13%	8%	10%	18%	12%	10%	16%
L'achat en direct auprès des producteurs locaux	61%	47%	55%	55%	53%	58%	59%	54%	63%	74%	55%	61%	55%	62%	63%	58%
Le covoiturage (ex. Blablacar...)	10%	14%	17%	19%	19%	11%	19%	21%	9%	16%	8%	11%	14%	11%	9%	14%
L'échange de biens ou de services entre particuliers	39%	24%	41%	32%	16%	40%	28%	39%	24%	27%	29%	34%	22%	44%	39%	32%

Tabl. 34 ▶ Actuellement, faites-vous confiance ou non à ces pratiques ?

Sous-total « Tout à fait » + « Plutôt confiance »

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Moy. 15 pays
L'achat ou la vente d'objets, de livres, de vêtements d'occasions à des particuliers (ex. eBay, vide-greniers...)	59%	63%	66%	63%	67%	59%	62%	57%	58%	46%	48%	45%	67%	59%	63%	59%
La location de maisons ou d'appartements entre particuliers (ex. Airbnb, Abritel, Homelidays...)	26%	38%	44%	46%	44%	29%	38%	36%	40%	27%	23%	22%	36%	29%	36%	35%
L'achat en direct auprès des producteurs locaux	83%	80%	82%	75%	81%	80%	82%	73%	84%	80%	77%	77%	82%	87%	80%	80%
Le covoiturage (ex. Blablacar...)	29%	45%	43%	38%	54%	24%	41%	42%	30%	25%	25%	20%	33%	33%	25%	34%
L'échange de biens ou de services entre particuliers	53%	52%	62%	59%	53%	59%	52%	60%	53%	41%	49%	52%	55%	57%	63%	55%

Tabl. 35 ▶ Quelles sont les propositions qui décrivent le mieux votre attitude lorsque vous choisissez généralement une marque ?

Sous-total « Tout à fait » + « Plutôt d'accord »

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Moy. 15 pays
Je fais de plus en plus attention à ce que j'achète	89%	89%	97%	89%	89%	90%	90%	87%	94%	94%	86%	92%	83%	89%	89%	88%
Je sais de plus en plus à l'avance les marques que je vais acheter	65%	74%	60%	79%	67%	73%	73%	68%	82%	80%	69%	86%	66%	68%	77%	72%
Je choisis de plus en plus les mêmes marques pour ne pas être déçu(e)	64%	71%	53%	75%	72%	73%	62%	76%	75%	81%	71%	77%	65%	65%	80%	71%
Je fais de plus en plus attention à ce que les gens disent d'une marque avant de l'acheter pour la première fois	42%	60%	43%	70%	60%	64%	70%	64%	79%	78%	66%	68%	58%	44%	70%	62%
J'essaie de plus en plus de nouvelles marques en toute confiance	48%	41%	41%	62%	39%	42%	56%	52%	54%	53%	37%	46%	47%	47%	43%	47%

Tabl. 36 ▶ Pour qu'une marque obtienne votre confiance, quelles conditions doit-elle remplir en 1^{er}, puis en 2^e, et en 3^e ? Sous-total classé parmi les 3 premiers

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Moy. 15 pays
Avoir une bonne réputation, une bonne image	40%	36%	48%	35%	34%	21%	25%	40%	31%	39%	37%	40%	51%	33%	39%	37%
Proposer des produits de qualité	69%	70%	52%	73%	68%	59%	74%	71%	77%	76%	67%	69%	63%	69%	75%	69%
Être recommandée par les autres consommateurs	23%	16%	22%	12%	17%	26%	19%	24%	20%	19%	21%	22%	18%	19%	20%	20%
Être certifiée par un organisme ou faire partie d'un label	13%	11%	13%	12%	18%	5%	15%	16%	13%	14%	9%	7%	8%	14%	14%	12%
Que vous l'ayez déjà essayée	56%	50%	51%	53%	41%	74%	46%	52%	51%	40%	63%	48%	55%	51%	50%	52%
Que la publicité vous donne envie/vous parle	5%	4%	11%	7%	4%	3%	5%	8%	2%	4%	4%	6%	6%	5%	6%	5%
Avoir des vendeurs professionnels	6%	8%	12%	6%	9%	3%	5%	9%	2%	7%	9%	7%	6%	8%	4%	7%
Avoir un service après-vente de qualité	25%	35%	18%	31%	38%	27%	28%	17%	34%	28%	23%	24%	24%	25%	31%	27%
Que des personnalités ou des journalistes en aient parlé	1%	3%	2%	3%	2%	2%	4%	0%	2%	3%	2%	3%	3%	1%	2%	2%
Avoir une éthique (être engagée en faveur d'actions citoyennes/ de l'environnement)	13%	15%	18%	14%	13%	7%	18%	8%	11%	9%	0,5	7%	14%	17%	6%	12%
Favoriser une production locale ou dans votre pays	12%	19%	14%	20%	26%	13%	19%	12%	13%	20%	13%	8%	10%	18%	9%	15%
Avoir une histoire, qu'elle existe depuis longtemps	16%	21%	17%	21%	20%	40%	29%	23%	29%	27%	34%	40%	29%	15%	29%	26%
Avoir des produits design, esthétiques	13%	8%	14%	9%	8%	12%	10%	13%	13%	11%	8%	12%	6%	15%	12%	11%
Proposer des produits/ services de qualité	78%	82%	62%	81%	81%	73%	80%	77%	86%	83%	77%	78%	72%	78%	84%	78%
Vendeurs professionnels	6%	8%	12%	6%	9%	3%	5%	9%	2%	7%	9%	7%	6%	8%	4%	7%
Proposer des produits design, esthétiques	13%	8%	14%	9%	8%	12%	10%	13%	13%	11%	8%	12%	6%	15%	12%	11%
Être éthique et responsable	32%	36%	36%	40%	44%	23%	42%	32%	31%	38%	26%	20%	26%	40%	26%	33%
Avoir une bonne image/ réputation	49%	50%	59%	52%	48%	56%	57%	57%	52%	57%	62%	67%	66%	44%	59%	55%
Être recommandée (bouche à oreille, médias)	24%	19%	24%	15%	18%	27%	22%	26%	21%	21%	22%	25%	21%	20%	21%	22%
Faire de la publicité	5%	4%	11%	7%	4%	3%	5%	8%	2%	4%	4%	6%	6%	5%	6%	5%
L'avoir déjà essayée	56%	50%	51%	53%	41%	74%	46%	52%	51%	40%	63%	48%	55%	51%	50%	52%

Tabl. 37 ▶ Êtes-vous inquiet(e) par le fait de communiquer vos données personnelles auprès de certaines marques ou sites d'achats en ligne ?

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Moy. 15 pays
Très inquiet	15%	11%	12%	22%	16%	11%	12%	21%	30%	11%	21%	8%	13%	14%	23%	16%
Plutôt inquiet	51%	46%	37%	59%	49%	38%	48%	60%	53%	44%	54%	44%	44%	49%	48%	48%
Peu inquiet	32%	39%	45%	16%	29%	45%	37%	16%	15%	40%	19%	43%	38%	34%	26%	32%
Pas du tout inquiet	2%	4%	5%	3%	5%	6%	4%	2%	2%	5%	5%	6%	4%	3%	3%	4%
Inquiet + Plutôt inquiet	66%	57%	49%	81%	65%	49%	59%	82%	83%	55%	76%	51%	57%	62%	71%	64%
Peu inquiet + Pas du tout inquiet	34%	43%	51%	19%	35%	51%	41%	18%	17%	45%	24%	49%	43%	38%	29%	36%

Tabl. 38 ▶ À l'avenir, seriez-vous prêt(e) à donner davantage d'informations à une marque ou à un site pour accéder à des services plus personnalisés (offres promotionnelles adaptées, conseils personnalisés) ?

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Moy. 15 pays
Oui, certainement	2%	3%	3%	6%	2%	5%	8%	5%	3%	7%	3%	7%	4%	4%	6%	4%
Oui, probablement	22%	34%	31%	51%	30%	35%	54%	41%	50%	51%	33%	52%	29%	31%	49%	39%
Non, probablement pas	53%	52%	45%	37%	50%	50%	33%	44%	39%	38%	49%	37%	46%	46%	40%	44%
Non, certainement pas	23%	12%	21%	7%	18%	10%	5%	10%	8%	5%	14%	5%	21%	19%	5%	12%
Oui	24%	36%	34%	56%	33%	40%	62%	46%	54%	57%	37%	58%	33%	35%	55%	44%
Non	76%	64%	66%	44%	67%	60%	38%	54%	46%	43%	63%	42%	67%	65%	45%	56%

L'OBSERVATOIRE CETELEM

Depuis plus de 30 ans, L'Observatoire Cetelem réalise des études économiques dans différents domaines dont l'automobile et la consommation. En publiant chaque année deux études, l'une sur l'automobile à l'échelle mondiale, l'autre sur la consommation au niveau européen, L'Observatoire Cetelem s'est imposé comme une référence dans la connaissance et la compréhension de ces secteurs d'activité.

La dimension internationale des études produites relayée par une présence dans 22 pays –Afrique du Sud, Allemagne, Autriche, Belgique, Brésil, Bulgarie, Chine, Danemark, Espagne, États-Unis, France, Hongrie, Italie, Japon, Mexique, Pologne, Portugal, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Slovaquie, Turquie– participe également à son rayonnement.

Récemment, L'Observatoire Cetelem a enrichi son dispositif d'observation et d'études de deux nouveaux contenus :

- **l'Œil, les nouveaux faits de consommation à la loupe.**
Pour capter les nouvelles manières de faire et attitudes de consommation.
- **les Zooms, les modes de vie en vue.** 3 volets d'enquête pour approfondir une thématique donnée.

www.observatoirecetelem.com | [@obs_cetelem](https://twitter.com/obs_cetelem)

CRÉDITS PHOTOS

Shutterstock / Couverture & 38-39 : Jacob Lund. **Getty Images**® / p. 2-3 : Morsa Images ; p. 4 : Helena Wahlman ; p. 6-7 & p. 12 : Westend61 ; p. 8 : PhotoAlto/Michele Constantini ; p. 15 : Floresco Productions ; p. 17 : Kathleen Finlay ; p. 18-19 : Sam Edwards ; p. 20 : Blend Images - KidStock ; p. 23 : Hero Images ; p. 24 : Image Source ; p. 27 : PixelFit ; p. 29 : Piranka ; p. 31 : Sven Hagolani ; p. 32, 34 & 44 : Maskot ; p. 43 : webphotographer ; p. 47 : PeopleImages ; p. 48 : JGI/Tom Grill ; p. 51 : Vgajic ; p. 54 : Blend Images - Peathegee Inc ; p. 56-57 : Hero Images ; p. 75-76 : Sally Anscombe.

Création : agencecosmic.com

Illustration de couverture : Lords of Design

Rédacteur : Luc Charbonnier