

2010 L'Observatoire Cetelem



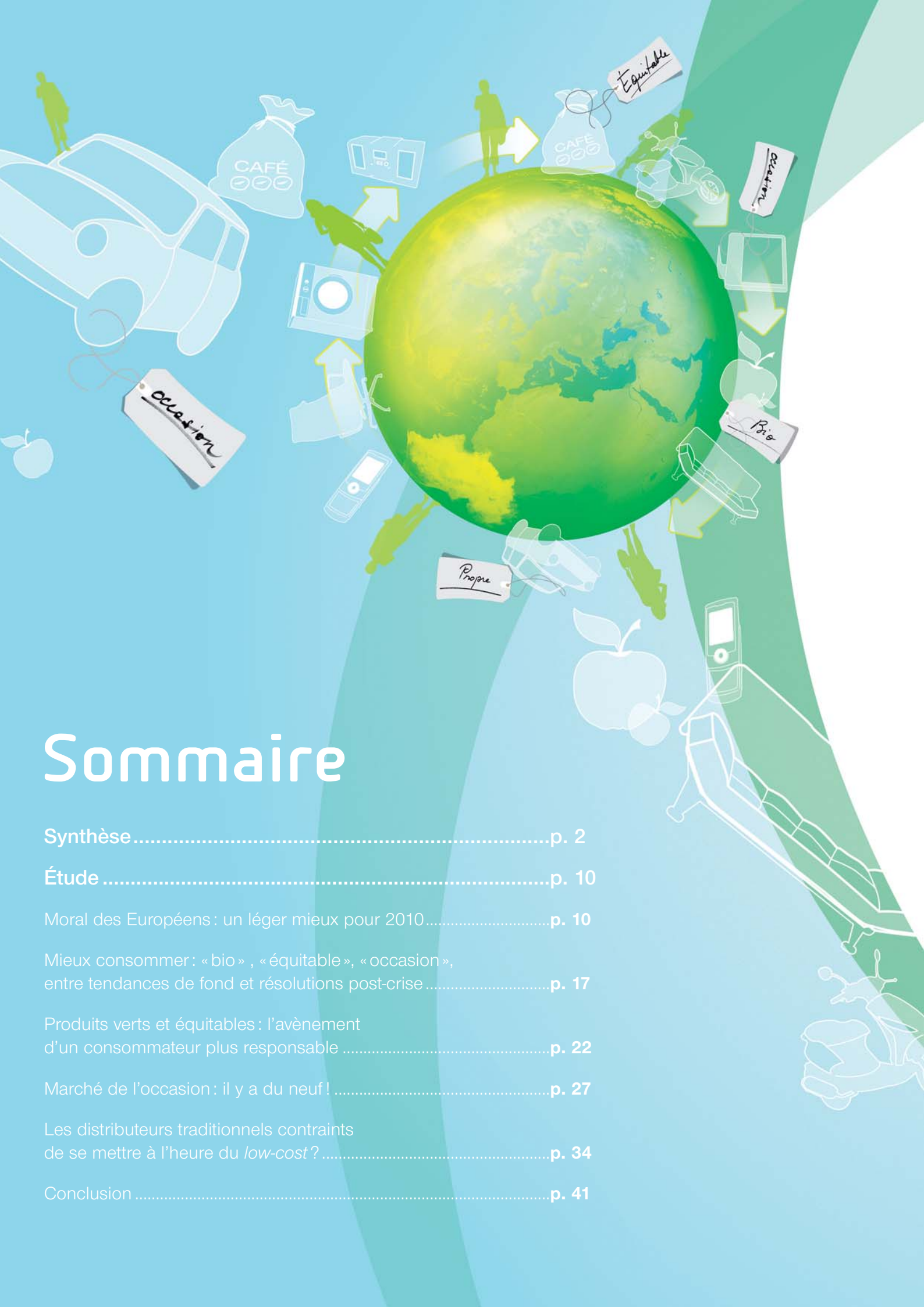
**Consommer en 2010:
pas moins, mais mieux**

Allemagne	Pologne
Belgique	Portugal
Espagne	République tchèque
France	Royaume-Uni
Hongrie	Russie
Italie	Slovaquie



Cetelem

GRUPE BNP PARIBAS



Sommaire

Synthèse	p. 2
Étude	p. 10
Moral des Européens : un léger mieux pour 2010	p. 10
Mieux consommer : « bio », « équitable », « occasion », entre tendances de fond et résolutions post-crise	p. 17
Produits verts et équitables : l'avènement d'un consommateur plus responsable	p. 22
Marché de l'occasion : il y a du neuf !	p. 27
Les distributeurs traditionnels contraints de se mettre à l'heure du <i>low-cost</i> ?	p. 34
Conclusion	p. 41

Éditorial

« Plus rien ne sera jamais comme avant »

Depuis le début de la crise, cette phrase est devenue le mantra universel des responsables politiques, experts et autres décideurs de la planète.

On nous annonce donc un avant-crise et un après-crise. En toute logique, *L'Observatoire Cetelem* a voulu savoir si cette formule magique s'appliquait également au domaine de la consommation. Fidèle à sa démarche, il a surtout souhaité déceler à travers les témoignages des consommateurs européens ce qu'il en était vraiment.

Des tendances structurelles existent et sont clairement identifiées. Le bouleversement démographique attendu, avec comme conséquence la prise de pouvoir du « troisième âge », est déjà en cours. L'évolution des dépenses au sein desquelles le poste santé occupera une place toujours plus grande est acquise, vieillissement des populations oblige. Sans peur de se tromper, on pourrait placer dans cette catégorie le tropisme bio de consommateurs qui semblent avoir durablement intégré la nécessité de conjuguer bien-être et comportement citoyen, qualité et geste pour la planète.

En revanche, doit-on considérer comme structurel le développement du commerce équitable, ou bien les consommateurs européens resteront-ils finalement « égo-centrés » ? Le marché de l'occasion, à l'achat et plus encore à la vente, pour tout type de bien et pas seulement l'automobile, a-t-il son âge d'or devant lui ? La distribution doit-elle réagir ? Et si oui, comment faire face à ces nouveaux comportements consuméristes ? Ce sont toutes ces questions que *L'Observatoire Cetelem* soulève en tâchant de leur apporter un éclairage inédit, afin d'y voir plus clair dans un domaine économique, la consommation, crucial pour l'après-crise. Malgré la profonde crise traversée en 2009, la consommation des ménages a plutôt mieux résisté que prévu et ***L'Observatoire Cetelem* montre que pour 2010, la volonté des Européens n'est pas de moins consommer, mais de mieux consommer.** Bonne lecture,

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

Méthodologie

Les analyses et prévisions ont été réalisées en décembre 2009 en collaboration avec le cabinet d'étude et de conseil BIPE, sur la base d'une enquête barométrique menée sur le terrain en septembre/octobre 2009.

- Interrogation d'échantillons représentatifs des populations nationales (18 ans et plus) de douze pays : Allemagne, Belgique, Espagne, France, Hongrie, Italie, Pologne, Portugal, République tchèque, Royaume-Uni, Russie et Slovaquie.
- Environ 8 000 Européens interrogés avec des échantillons d'au moins 500 individus par pays.

Synthèse

Moral des Européens : un léger mieux pour 2010

Pris dans la tourmente d'une crise sans précédent, il y avait fort à craindre que les consommateurs européens flanchent sous le poids des mauvaises nouvelles : récession économique globale, hausse du chômage généralisée en Europe, finances publiques qui dérapent et qu'il faudra bien combler tôt ou tard... On s'attendait à un franc recul du moral des consommateurs en 2009.

Alors, si la note est effectivement en retrait par rapport à l'année passée (4,2 vs 4,3), on est presque soulagé que celui-ci ne soit que d'un dixième de point.

Mieux encore, après deux années de moral dans les chaussettes, les Européens semblent même prêts à croire à la reprise que les gouvernements européens leur promettent pour 2010. Il ne faut pourtant

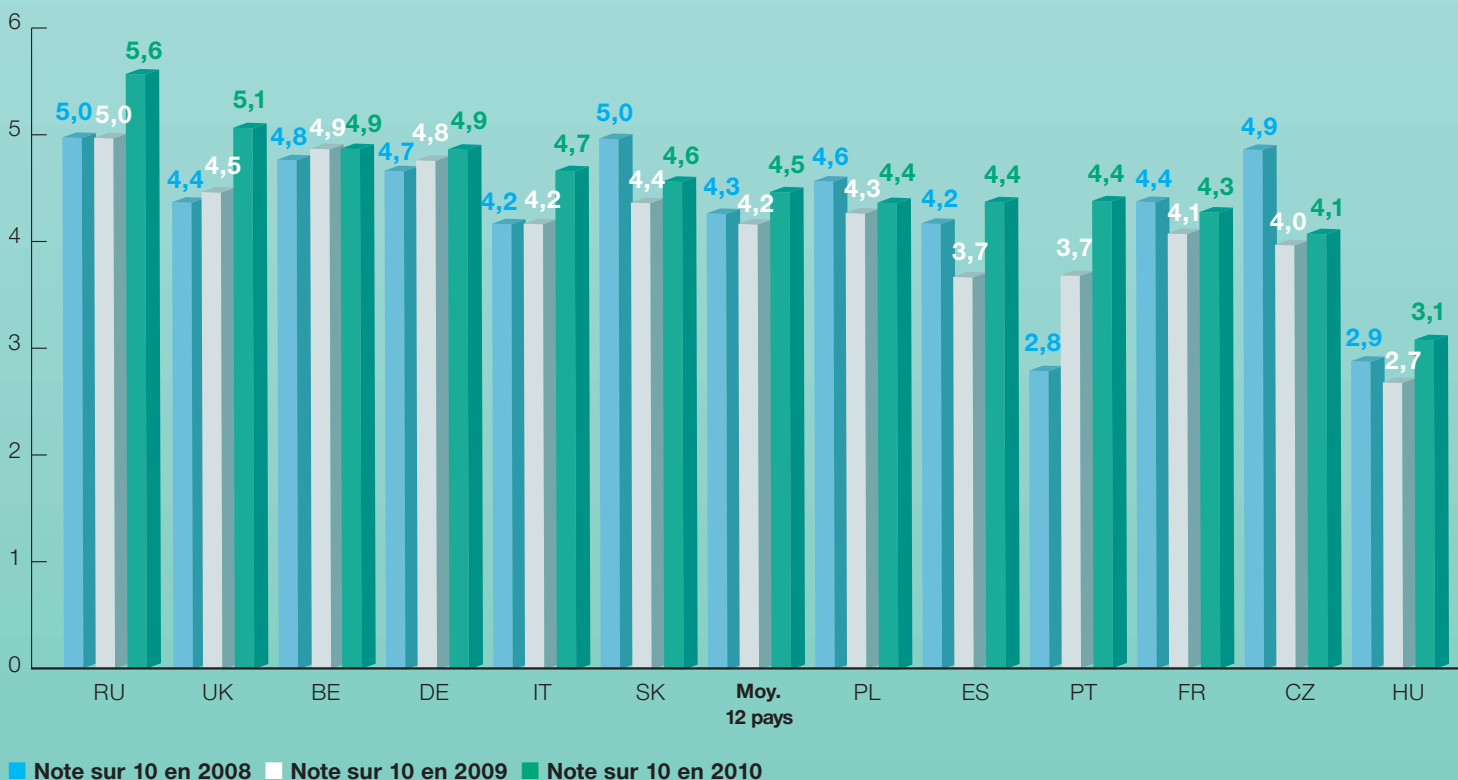
pas crier victoire trop tôt : si la bataille contre la récession semble être gagnée dans la plupart des pays couverts par *L'Observatoire Cetelem*, la guerre contre la crise est loin d'être terminée.

Les Européens le savent, en témoigne leur perception pour l'année prochaine qui s'affiche à 4,5, une progression encore timide.

Évaluation de la situation des pays

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

(Note sur 10)



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2010.

Mieux consommer : « bio », « équitable », « occasion », entre tendances de fond et résolutions post-crise

Épargne : retour gagnant

La reprise attendue est incertaine, le consommateur encore convalescent, l'euphorie consumériste de ces dernières années laisse désormais une place plus importante à l'anticipation d'éventuels nouveaux coups durs, et

donc à l'épargne. **Pour la première fois en dix ans, les intentions d'épargne sont supérieures aux intentions de consommer dans quatre pays : l'Espagne, la France, l'Italie et le Portugal.** Pour autant, en moyenne

des douze pays, le solde reste positif en faveur de la consommation grâce aux pays d'Europe centrale dont l'appétit ne se dément pas.

Solde arbitrage consommation/épargne

(% de personnes souhaitant augmenter leur consommation en 2010 - % de personnes souhaitant augmenter leur épargne en 2010)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	Moy. 12 pays
En 2008	64	17	35	- 5	52	44	17	78	61	45	54	49	43
En 2009	18	15	- 19	- 2	- 7	- 4	14	76	34	49	58	0	19

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2010.

Avec la crise, une page se tourne

Au-delà de la prudence affichée qui se traduit par des intentions d'épargne à la hausse, il semble bien qu'il y aura pour

les consommateurs européens un avant-crise et un après-crise. **En effet, 64 % des personnes interrogées déclarent**

que la crise actuelle va durablement changer leur façon de consommer.

« Pensez-vous que la crise actuelle va durablement affecter votre façon de consommer ? »

(En % de personnes ayant répondu « oui certainement » ou « oui probablement »)



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2010.

Produits verts et équitables : l'avènement d'un consommateur plus responsable

Conscience verte : au-delà des déclarations de bonnes intentions, des actes

La conscience écologique du consommateur s'est indéniablement éveillée : la consommation verte est un phénomène bien réel et plus seulement une déclaration d'intention. Elle se matérialise aujourd'hui surtout dans des actes de consommation « faciles » (papier recyclé, petits aménagements domestiques) ou des actes de consommation santé (produits bio). **Figure de proue du retour à une alimen-**

tation plus saine et à une agriculture plus respectueuse de l'environnement, le bio est maintenant bien entré dans les modes de consommation alimentaire. Ainsi, ce sont près de quatre Européens sur dix qui déclarent consommer fréquemment des produits bio.

Son offre s'est aussi largement étendue à d'autres secteurs comme le textile ou l'hygiène beauté. Consommer bio présente un double avantage : consommer sain et

consommer vert, cela explique sans aucun doute son succès. Et si les investissements dans des équipements plus importants tels que l'amélioration de l'efficacité énergétique des logements ou l'achat de véhicules moins polluants sont encore modestes, les soutiens des pouvoirs publics en la matière devraient participer à l'inévitable développement de la consommation verte dans les années à venir.

« Voici différents gestes et comportements de consommation verts, les avez-vous déjà adoptés ? »

(En % de personnes ayant répondu « oui, à plusieurs reprises »)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	Moy. 12 pays
Utiliser du papier recyclé	70	63	70	64	62	75	65	68	54	59	68	43	63
Réaliser des aménagements domestiques écologiques, d'économie d'énergie ou d'eau	25	50	29	42	32	28	49	37	45	58	56	29	40
Acheter des produits bio	45	35	46	37	39	47	38	39	47	22	36	30	38
Acheter des produits locaux pour limiter le coût carbone	35	35	36	40	43	41	47	40	27	26	26	45	37
Renoncer à un déplacement ou changer de mode de transport (train plutôt qu'avion ou voiture)	29	30	39	32	27	47	38	37	30	23	36	21	32
Acheter une voiture « propre »	26	8	2	7	16	21	4	8	6	16	6	2	10

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2010.

Conscience d'un nouvel équilibre économique : l'émergence du commerce équitable

Cette prise de conscience environnementale va de pair avec la prise de conscience d'un nécessaire équilibre économique : **44 % des Européens achètent des produits équitables de temps en temps, mais la proportion de consommateurs achetant fréquemment ce type de produits reste en dessous de 10 % dans la plupart des pays.**

Le prix et l'insuffisance de l'offre sont les deux raisons majeures invoquées par les consommateurs européens pour expliquer cet élan encore timide.

Pour se développer, le commerce équitable doit faire encore des efforts pour informer, renforcer la crédibilité de la démarche et augmenter l'attractivité

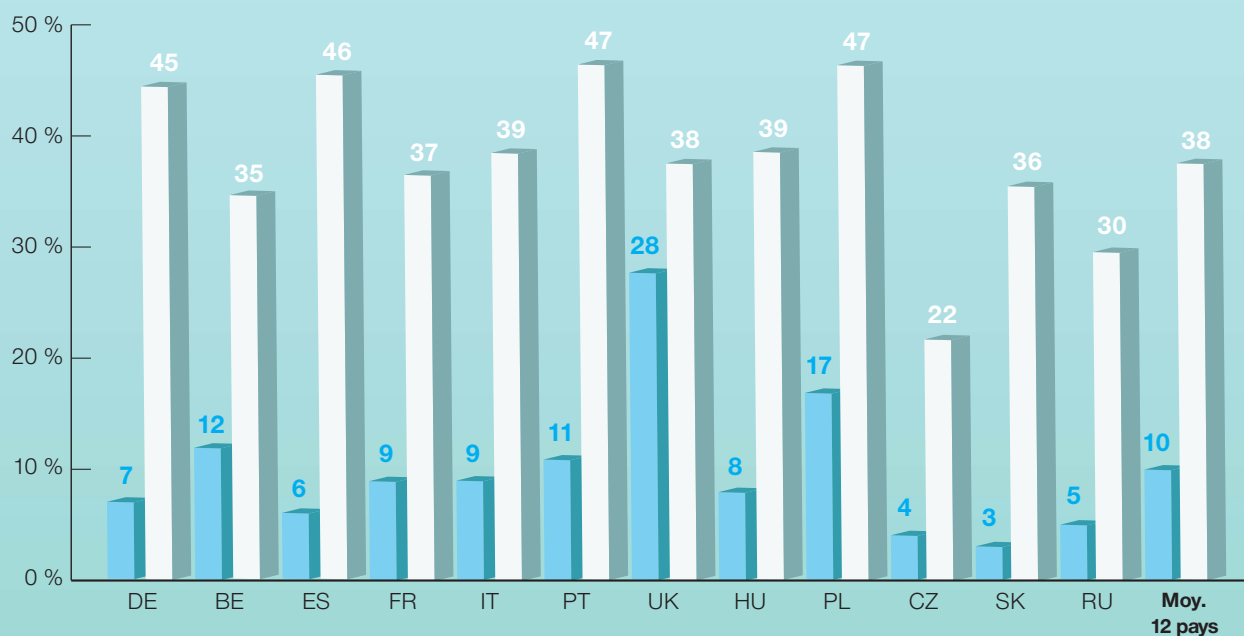
des produits. La grande distribution investit aujourd'hui en masse le marché des produits équitables en développant des marques distributeurs propres dans plusieurs pays européens. La facilité d'accès aux produits équitables dans les grandes surfaces et la baisse des prix qu'on peut en attendre seront les accélérateurs du développement de l'achat équitable en Europe.



Le match produits équitables vs produits bio : victoire du bio par KO

« Avez-vous acheté dans le passé des produits équitables/socialement responsables, des produits bio ? »

(% de personnes ayant répondu « oui, fréquemment »)



■ Produits équitables/socialement responsables ■ Produits bio

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2010.

Les produits équitables et les produits bio se caractérisent par des prix de vente plus élevés. **Le consommateur doit donc payer plus pour s'offrir ces produits qui, en contrepartie, apportent**

plus de bien-être pour soi (produits bio) ou plus de bien-être pour autrui (produits équitables). Le match entre les deux montre clairement que si les Européens sont prêts à payer plus pour

leur bien-être personnel (38 %), ils sont beaucoup moins nombreux à le faire pour les autres (10 % seulement). Ce résultat est identique dans tous les pays de l'étude.

Produit bio

Produit issu de l'agriculture biologique, fondée selon le dictionnaire Larousse sur la valorisation des processus biologiques naturels. Pour respecter ce principe, les agriculteurs biologiques adoptent des pratiques agronomiques et d'élevage respectueuses des équilibres naturels de l'environnement et du bien-être animal. Ils s'interdisent l'utilisation d'engrais,

de pesticides de synthèse et d'organismes génétiquement modifiés (OGM). Pour les consommateurs, l'agriculture biologique devient progressivement le symbole d'une consommation plus authentique et traditionnelle, illustrant le retour au « manger-mieux ».

Produit équitable

Produit issu du commerce équitable, type d'échanges s'inscrivant dans une démarche de développement durable et de solidarité Nord-Sud. Le commerce équitable s'articule autour de trois principes fondateurs : assurer une juste rémunération du travail des producteurs et artisans leur permettant de satisfaire leurs besoins élémentaires, garantir le respect des droits

fondamentaux des personnes (refus de l'exploitation des enfants, de l'esclavage...) et enfin, instaurer des relations durables entre partenaires économiques, au bénéfice de tous (petits producteurs, intermédiaires et consommateurs). Parmi les produits achetés, les produits alimentaires ont une large avance et représentent plus de 80 % de l'offre.

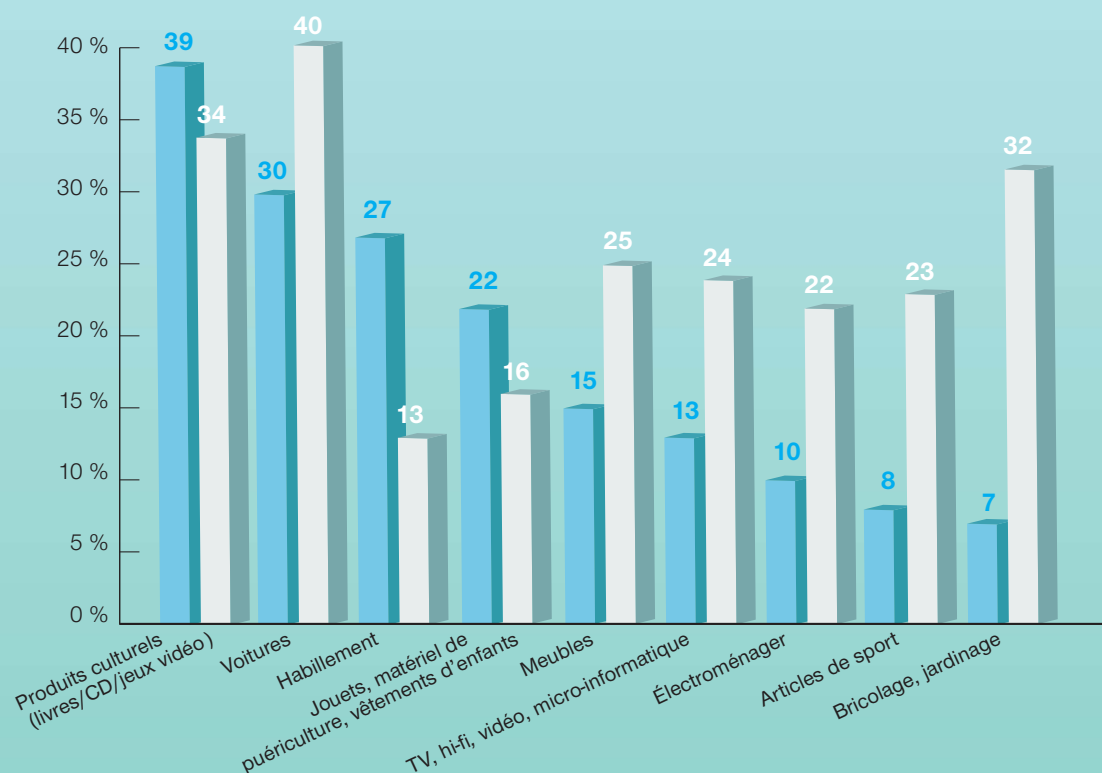


Marché de l'occasion : il y a du neuf !

Produits d'occasion : un nouveau type de produit à part entière ?

« Pour chacun des types de produits suivants, avez-vous déjà acheté ou achèterez-vous des produits d'occasion ? »

(En %, sur la moyenne des douze pays)



■ Achat réalisé ■ Achat envisagé

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2010.

L'achat d'occasion présente une image à double facette pour le consommateur : c'est à la fois un achat malin permettant d'accéder à des produits de gamme supérieure, un bon moyen de consommer plus mais aussi un risque sur la qualité du produit.

Globalement, contexte économique aidant, les Européens sont prêts à acheter d'occasion : **30 % des consommateurs européens ont déjà acheté une voiture d'occasion à plusieurs reprises, 40 % se déclarent prêts à le faire dans le futur.**

Sur ce bien comme sur d'autres, les niveaux d'intention dépassent les niveaux d'achat effectivement réalisés en occasion sur la majorité des postes : les craintes face à l'achat d'occasion ne sont donc pas si fortes.



Le consommateur vendeur, ou quand le consommateur se mue en distributeur... pour l'occasion

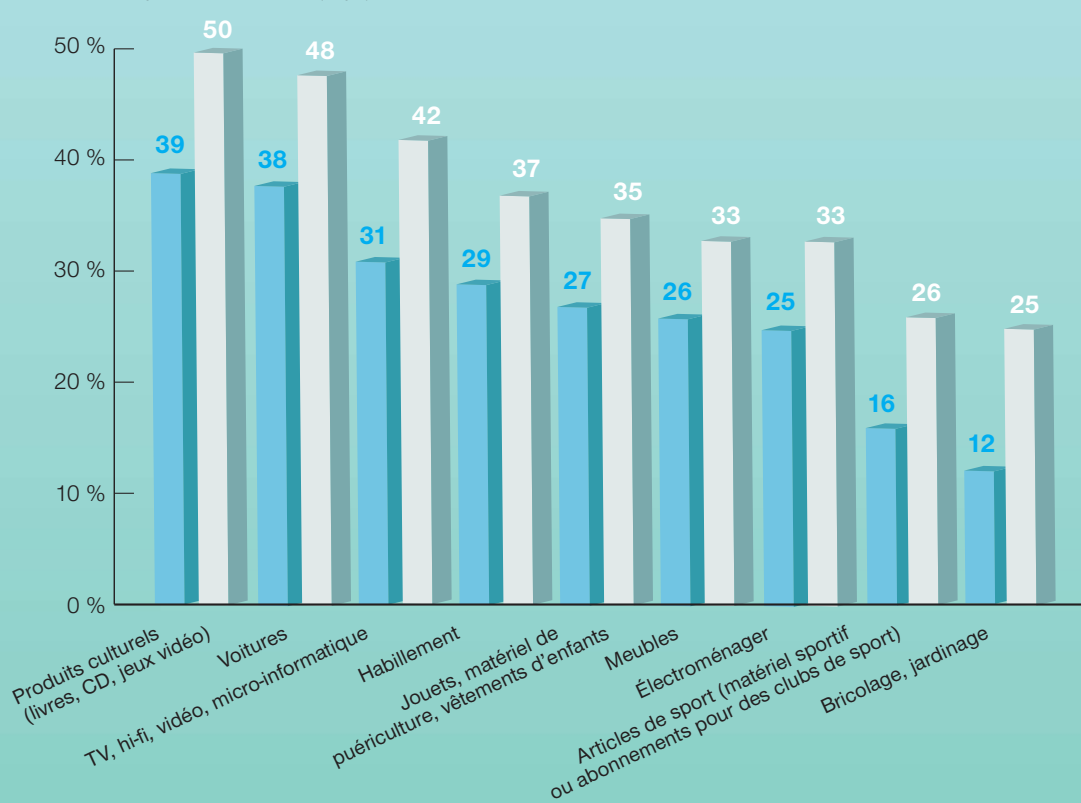
L'achat de produits d'occasion connaît un engouement partagé par la plupart des Européens. Mieux, le plus intéressant pour le consommateur pourrait bien être non pas de consommer des produits d'occasion mais de les vendre, se coupant ainsi de l'intermédiaire lui-même, qu'il soit physique ou virtuel. Cette nouvelle forme de recyclage lucratif

concerne une gamme de produits de plus en plus large, même si les montants restent modérés. Pour l'instant, ce sont surtout des produits bon marché, tels les livres ou le petit électronique qui sont concernés, mais à en croire les Européens, le phénomène de démocratisation et de diversification de la vente d'occasion est bel et bien

en marche. **Les marchés de seconde main permettent de faire des économies, voire de gagner de l'argent, et sont surtout le nouveau symbole d'un « consomm-acteur » averti, prêt à se détourner des canaux de distribution classiques pour maximiser son pouvoir d'achat.**

« Avez-vous déjà vendu par vous-même au moins une fois ces produits d'occasion ou pensez-vous en vendre à l'avenir ? »

(En % sur la moyenne des douze pays)



■ Oui, par le passé ■ Oui, dans le futur

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2010.



Les distributeurs traditionnels contraints de se mettre à l'heure du *low-cost* ?

La grande distribution, un modèle à réinventer

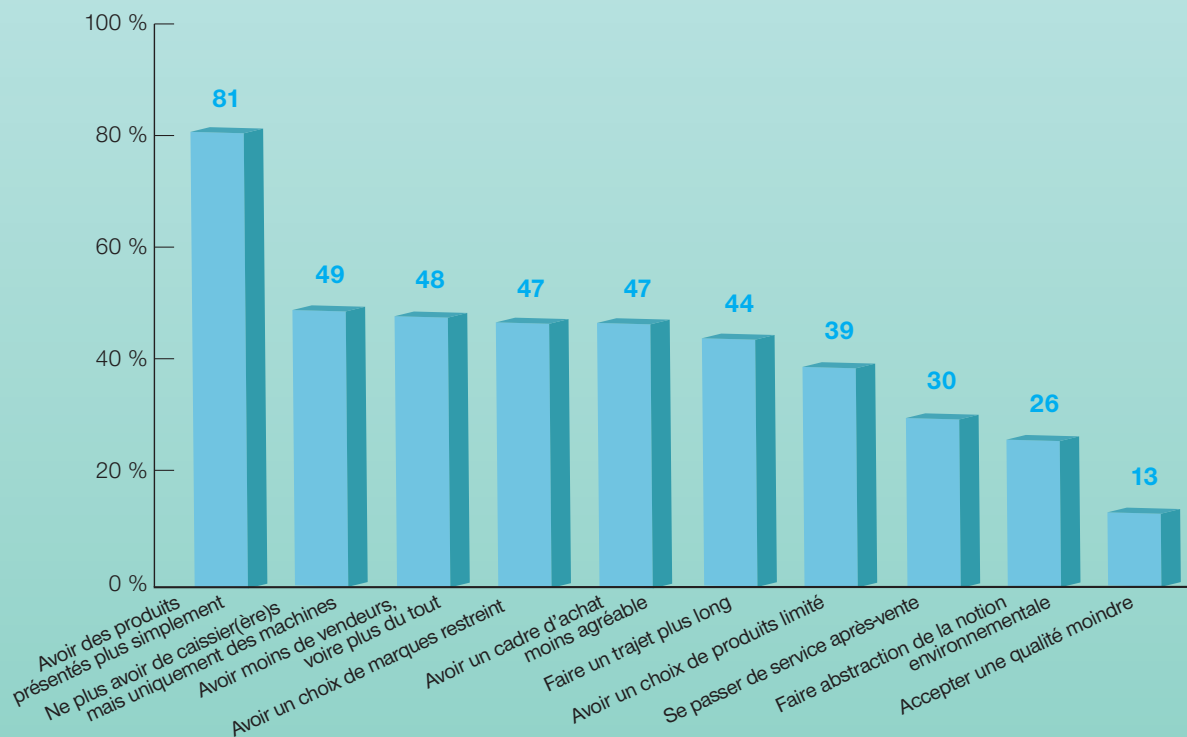
Les enseignes traditionnelles de grandes et moyennes surfaces ont bien saisi toute l'importance accordée par le consommateur à la recherche du prix le plus bas, et se livrent partout à des guerres des prix sans merci pour l'attirer.

À nouveau consommateur, nouveau distributeur : les enseignes sont ainsi forcées de réinventer leur modèle. Cela passe par l'épuration des magasins et par la nécessité de se débarrasser de tout superflu et de toute source de coûts

qui apparaîtraient bien secondaires aux yeux du consommateur. À l'écouter, ce dernier serait en effet prêt à de nombreuses concessions, si elles sont synonymes de prix moindres... à qualité équivalente, bien sûr.

« Pour avoir des prix plus bas dans les magasins seriez-vous prêt à... »

(En %, sur la moyenne des douze pays)



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2010.

Le « conso-zappeur » met en vente sa fidélité

Qui dit recherche du prix le moins cher, dit mise en concurrence plus intense : le consommateur européen est aujourd'hui à l'affût des bonnes affaires, il se dit très attentif aux promotions et n'hésite plus

à comparer les prix d'un magasin à l'autre. En conséquence, c'est sa fidélité à l'enseigne qui est mise à mal. Alors comment regagner le cœur de ce véritable consommateur zappeur ?

La réponse est ancienne et éprouvée, mais s'avère toujours aussi efficace : acheter sa fidélité, en lui octroyant des avantages divers.

« Les avantages suivants influencent-ils votre fidélité à une enseigne ? »

(En %)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	Moy. 12 pays
Soldes bonifiés	70	73	77	67	85	61	53	85	78	67	78	83	73
Bons de réduction	57	81	79	75	82	61	62	74	70	65	63	69	70
Offres promotionnelles réservées	80	72	72	65	78	57	64	82	60	63	74	63	69
Chèques-cadeaux	54	73	76	75	74	46	59	73	54	47	47	65	62

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2010.

Si les avantages clients ne sont nul part des arguments clés dans le choix d'un achat (ils ne le sont que pour 27 % des sondés), les Européens avouent toutefois ne pas rester insensibles à leurs charmes. Plus particulièrement

influençables, Italiens et Hongrois se laissent fortement séduire par les soldes bonifiés (à hauteur de 85 % des sondés!); également très sensibles à ces avantages, les Espagnols et les Belges sont eux plus friands de bons de réduction.

Toutes ces formes d'avantages, si elles sont encore loin d'être des critères discriminants dans le choix d'un produit, peuvent néanmoins l'être bien davantage dans le choix d'une enseigne plutôt qu'une autre.

Internet, une alternative privilégiée face aux prix élevés

Internet s'est imposé en quelques années comme un outil particulièrement puissant pour le consommateur en quête du meilleur rapport qualité/prix. Qu'il s'en serve pour comparer les caractéris-

tiques de plusieurs produits entre eux ou pour comparer les prix proposés par les différents distributeurs *on line* de par le monde, Internet apparaît aujourd'hui comme l'outil le plus efficace

dans la recherche du meilleur rapport qualité/prix, mais aussi comme le plus grand entrepôt au monde, accessible en quelques clics.

« Pourriez-vous envisager de remplacer l'achat en magasin par l'achat sur Internet pour les produits suivants ? »

(En %)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	Moy. 12 pays
Produits culturels (livres/CD/jeux vidéo)	77	56	60	72	66	62	82	55	77	50	92	66	68
Loisirs, voyages	58	57	68	58	62	58	72	43	53	43	79	42	58
Électroménager	63	28	32	50	44	30	71	34	60	56	81	46	50
TV, hi-fi, vidéo, micro-informatique	59	30	41	51	49	35	63	32	59	45	76	37	48
Habillement	69	39	41	58	46	31	69	28	50	30	64	39	47
Bricolage, jardinage	45	22	28	38	37	19	56	29	54	30	76	37	39
Articles de sport (matériel sportif ou abonnements pour des clubs de sport)	34	22	38	33	41	28	52	26	52	25	68	30	37
Produits financiers	24	22	29	16	25	32	57	22	37	22	46	28	30
Meubles	43	19	22	36	25	16	48	20	32	16	54	18	29
Produits alimentaires	19	15	28	23	19	25	57	14	20	7	24	15	22
Voiture	17	8	16	15	18	8	18	13	20	8	29	10	15

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2010.

Moral des Européens : un léger mieux pour 2010

La plus importante crise économique mondiale depuis 1929 : voici comment est qualifiée par la plupart la période que nous venons de traverser, avec son cortège de faillites, de licenciements, et de remises en cause du système actuel. Dans ce contexte, comment interpréter le moral des consommateurs cette année, qui s'établit à 4,2 sur 10 ? Il est certes à un niveau que *L'Observatoire Cetelem* n'avait jamais rencontré, mais par rapport à l'année passée, la déroute n'est pas aussi sévère qu'on aurait pu le craindre. Il y aurait même quelques raisons d'espérer, notamment au regard des perceptions à un an, qui sont, elles, orientées à la hausse : le moral se redresse (4,5), le plus dur serait donc derrière nous. Il faut néanmoins rester prudents ; cette crise, qui n'est pas encore terminée, laissera des traces. Le consommateur européen va changer, les mutations en matière de comportements d'achat vont s'accélérer. Mais si une chose est bien certaine, c'est que la consommation, aussi chamboulée soit-elle, restera toujours le moteur premier de nos économies.

Au présent : faire contre mauvaise fortune bon cœur

Déficits budgétaires records, hausses spectaculaires du chômage, baisses de l'immobilier... En Europe, les ménages sont partout confrontés aux mêmes maux et aux mêmes difficultés. Dès lors, il y avait fort à craindre que le moral des Européens ne se dégrade encore plus que l'année passée. Il n'en est rien : si aucun pays n'affiche une note strictement supérieure

à 5 points, quatre d'entre eux voient leur moral progresser, même légèrement, **pour une moyenne européenne qui se stabilise à 4,2 sur 10, contre 4,3* l'année passée**. Si la bataille contre la récession semble être gagnée dans la plupart des pays couverts par *L'Observatoire Cetelem*, la guerre contre la crise est loin d'être terminée. Six pays sur douze

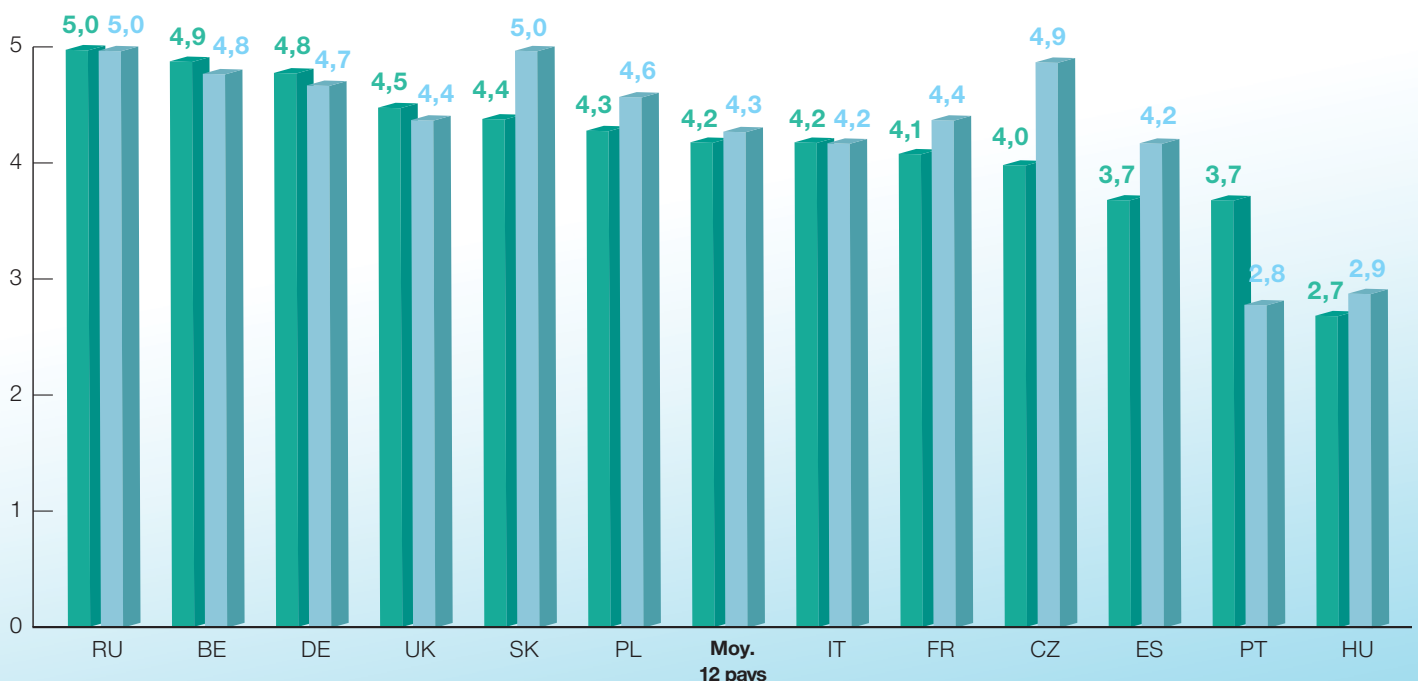
se situent au-dessus de la moyenne européenne, quand trois autres en sont très proches. Finalement, seuls trois pays ont réellement décroché : le Portugal, traditionnellement en queue de peloton, mais surtout l'Espagne qui enregistre la plus forte chute de moral de notre panel européen, et la Hongrie, seul pays à afficher une note inférieure à trois sur dix.

* Note à périmètre constant, c'est-à-dire sans la Serbie non couverte par notre Observatoire cette année.

Évaluation de la situation actuelle des pays

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

(Note sur 10)



■ Note sur 10 en 2008 ■ Note sur 10 en 2009

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2010.

Des leaders qui montrent l'exemple

Alors qu'ils avaient sombré dans l'euro-pessimisme l'année passée, **la Belgique, l'Allemagne et le Royaume-Uni ont contenu l'hémorragie en 2009, avec un moral en progression de 0,1 ou 0,2 point.**

Cette hausse reste, certes, très modérée, mais elle est symbolique et laisse espérer que le pire est derrière nous.

Ainsi les Belges renouent avec une relative stabilité après une crise politique, voire

identitaire, qui dure depuis plus de deux ans. Côté allemand, le recours massif au chômage partiel a permis d'atténuer les effets de la récession, et ainsi de sauver en partie le marché de l'emploi : le chômage en Allemagne a ainsi augmenté deux fois moins vite qu'en France. Enfin, le marché immobilier britannique semble avoir touché son point bas sur la première moitié de

l'année 2009 : on enregistre aujourd'hui une légère reprise de l'activité associée à une stabilisation des prix.

Et quand on connaît l'importance de l'immobilier pour les Anglais...

Finalement, **seule la Russie (5,0) s'impose devant ce trio ouest-européen pour conserver la tête du classement, pour la deuxième année consécutive.**

Une meilleure résistance à l'Est

Bien qu'en recul, **la Slovaquie (4,4) et la Pologne (4,3) se maintiennent au-dessus de la moyenne européenne.**

Nous nous étonnions l'année dernière de l'excès d'optimisme dont faisaient preuve les Polonais, seuls Européens à afficher un moral en hausse. *A posteriori*, cela n'est pas forcément surprenant :

la Pologne sera probablement le seul pays de l'UE à enregistrer une croissance de son économie en 2009. Grâce à une gestion prudente et à une supervision financière de tous les instants, grâce aux

manes européennes, la Pologne étant le principal bénéficiaire des fonds de l'Union. De quoi renforcer l'europhilie polonaise ! À l'inverse, la République tchèque (4,0), longtemps devant ses voisins est-européens, accuse le coup et affiche avec l'Espagne le recul le plus important. L'année 2009 a en effet été perturbée par des turbulences politiques, le gouvernement ayant démissionné sur fond d'affrontement entre un président eurosceptique et un Premier ministre pro-européen, et ce, alors que la

République tchèque occupait la présidence de l'Union.

À l'instar des autres pays européens, la République tchèque rencontre en plus de graves difficultés budgétaires et pourrait adopter des mesures extrêmement austères pour combler le déficit, tels une augmentation de la TVA et des impôts indirects, le gel des pensions de retraite et la baisse des salaires des fonctionnaires dans l'administration d'État.

Profil bas dans la péninsule Ibérique

Si le Portugal (3,7) reste à la traîne, il enregistre néanmoins la plus forte progression des douze pays avec une note en hausse de près d'un point.

À l'inverse, son voisin espagnol (3,7) s'enfoncé dans les abîmes. Il faut dire que le pays connaît une réelle descente aux enfers, passant en l'espace de deux

ans de meilleur élève européen en matière de performance économique à dernier de la classe. Le taux de chômage espagnol atteint près de 19 %, les ménages ne consomment plus et privilégient, quand ils le peuvent, la reconstitution de leur épargne. L'État, lui, puise allègrement dans ses réserves pour faire face à la crise.

Devant l'ampleur du défi, le gouvernement vient d'augmenter la pression fiscale en supprimant la déduction de 400 euros appliquée à l'impôt sur le revenu (pourtant une promesse électorale du parti socialiste réélu en mars 2008) et en relevant la TVA et l'imposition sur les revenus de l'épargne.



Pour demain : le plus dur est derrière nous

De manière presque inespérée, **les Européens envisagent des lendemains meilleurs dans la presque quasi-totalité des pays!** Seule, la Belgique enregistre une note identique à celle de 2009. La Russie et le Royaume-Uni atteignent même le seuil

symbolique des 5 points, signe d'un net regain d'optimisme. Pourtant, la perception moyenne reste mitigée et s'affiche à 4,5 sur 10 pour 2010: l'élan demeure modeste, les progressions timides. Si l'Espagne et le Portugal enregistrent de forts rebonds et

s'extirpent du bas du classement, leurs notes demeurent en dessous de la moyenne européenne. **La France quant à elle intègre pour la première fois le trio de queue, rejoignant la République tchèque et la Hongrie, des pays en réelle détresse.**

Quatuor de tête inchangé

Déjà seul pays à se maintenir au seuil de 5 sur 10 en 2009, **la Russie se détache nettement de ses partenaires européens pour afficher un moral à 5,6 pour l'année prochaine.** Malgré une situation économique inquiétante, les ménages russes gardent confiance dans leurs autorités, et peut-être

un peu plus dans la capacité de l'or noir à les tirer d'affaire, à l'heure où les cours du brut repartent à la hausse. Suit le trio Royaume-Uni-Allemagne-Belgique, puis l'Italie. Traversant pourtant une crise politique et morale qui interpelle toute l'Europe, les Italiens font le dos rond et patientent en

attendant des jours meilleurs. La solidarité familiale, qui a traditionnellement joué un rôle important dans le tissu social italien, leur permet d'aborder les temps de crise avec une plus grande confiance.

La France à la traîne, la Hongrie au bord de la banqueroute

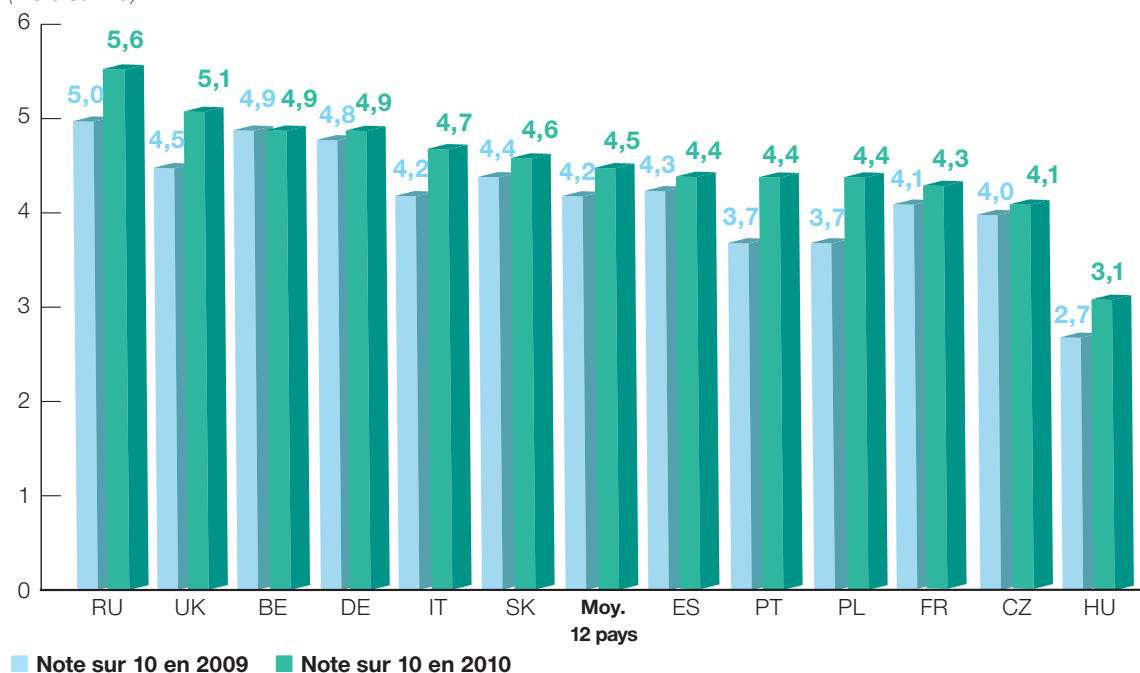
Si l'on retrouve l'Espagne et le Portugal en deçà de la moyenne européenne, ces deux pays font montre d'un optimisme plus grand et enregistrent la plus forte progression des douze pays de **L'Observatoire Cetelem**. À l'inverse, la France reste timide et se retrouve en queue de peloton. La récession a beau être écartée, les Français anticipent des mois difficiles. Pour s'y préparer, ils reconstituent

leur bas de laine, le taux d'épargne ayant retrouvé son niveau de 2002, année post-éclatement de la bulle Internet. Loin derrière, les Hongrois sont les grands perdants de la crise actuelle. Le pays est au bord de la banqueroute, de nombreuses mesures de restriction vont devoir être prises: « *les réformes vont faire mal* », a ainsi prévenu le Premier ministre. Parmi les dispositions envisagées, la suppression du treizième mois

dans la fonction publique et, pour les retraités, le gel des salaires et la suppression de nombreuses aides aux familles vont pénaliser des ménages déjà étranglés financièrement. Beaucoup d'entre eux se sont en effet endettés en devises étrangères pour satisfaire leur appétit consumériste, et ne parviennent plus à rembourser en raison de la chute du forint. La reprise n'est pas pour demain...

Évaluation de la situation à douze mois des pays

(Note sur 10)



■ Note sur 10 en 2009 ■ Note sur 10 en 2010

Source: enquête de L'Observatoire Cetelem 2010.

Consommation/épargne : quand le bas de laine revient à la mode

La récession est derrière nous mais la reprise tant attendue est encore loin. Si les intentions de consommation se sont maintenues de manière relative en 2009, elles seront à la baisse en 2010.

L'incertitude est le mot-clé de cette année 2010 : incertitude sur l'emploi, incertitude sur les éventuelles hausses d'impôts à venir. L'heure est à la rationalisation du mode de consommation. L'épargne, moins présente

dans les pays de l'Est, sert le principe de précaution pour l'Allemagne, le Royaume-Uni et la France et sert surtout à préparer l'avenir qui s'annonce difficile dans les pays les plus sinistrés tels que l'Espagne.

Épargne : retour gagnant

L'année prochaine, si une majorité de pays, surtout ouest-européens, souhaitent contenir leurs dépenses, l'épargne signe son grand retour.

Les intentions d'épargner sont de 34 % en moyenne, un niveau qui n'avait pas été atteint depuis 2005.

Il faut constituer des réserves en cas de coup dur. Sur les douze pays participant à l'enquête, deux n'affichent pas clairement leur volonté d'augmenter leur épargne. Cette tendance vient corroborer des taux d'épargne nets 2009 et 2010, estimés par

l'OCDE, supérieurs à l'année 2008 au sein de chacun des pays.

Ainsi, le taux en France est estimé à 13,4 % pour 2010 contre 11,9 % en 2008, en Espagne 13,8 % pour 2010 contre 11,2 % en 2008, en Slovaquie 4,1 % contre 2,3 % sur les mêmes périodes. Dans ce contexte, après un niveau élevé inattendu en 2009, certainement dû à une insuffisante prise de conscience de la sévérité de la crise, **les intentions de consommer s'affichent à 53 % en moyenne contre 65 % l'année dernière.**

Si les pays de l'Est conservent toujours des intentions fortes en la matière, les pays de l'Ouest désirent sérieusement réduire le rythme. Les pays habitués à une épargne très faible pour une consommation élevée souhaitent tous accroître leur épargne en 2010. La différence avec l'année 2008 est bien visible : l'arbitrage entre épargne et consommation est bouleversé. Pour la première fois depuis 2006, on consommera moins que l'on épargne pour cinq des douze pays interrogés.

Principe de précaution à l'Ouest

Ce principe de précaution est exacerbé dans les pays de l'Ouest : réduire le rythme d'augmentation des dépenses pour conserver celui de l'épargne.

Pour un solde quasi identique, la Belgique et le Royaume-Uni affichent des comportements similaires : baisse de la consommation, mais aussi baisse de l'épargne.

Si, pour le premier, c'est bien la prudence qui est de mise dans un contexte de crise économique et politique, pour le second, c'est la nécessité de faire face au chômage et à un effet richesse immobilier en baisse. La France, quant à elle, fait figure d'exception tant l'inertie de ses intentions est surprenante. Il se dégage un certain

attentionisme qui tranche face au repli allemand. Les ménages allemands désirent en effet réduire la voilure des dépenses à un niveau comparable à 2006. Ils sont ainsi passés de 82 % en 2009 à 40 % en 2010. L'idée sous-jacente est de retrouver un équilibre entre épargne et dépense.

Une peur amplifiée dans le Sud

La balance penche pour l'épargne particulièrement dans les pays du Sud tels que l'Espagne, l'Italie ou le Portugal. Réduire ses dépenses pour

continuer à payer son loyer et placer ses économies pour prévenir les coups durs, tel est le remède à l'inefficacité des plans de relance entrepris par les gouvernements

respectifs. Nul doute que la peur s'est installée confortablement dans des pays habitués à des taux de croissance positifs, particulièrement en Espagne.

À l'Est, rien de nouveau

Dans les pays de l'Est, le solde entre les intentions de consommer et d'épargner varie peu, l'ordre est conservé avec une priorité nette à la consommation comparativement aux autres pays européens. Dans cette zone géographique où l'on épargne traditionnellement peu, sauf pour la République

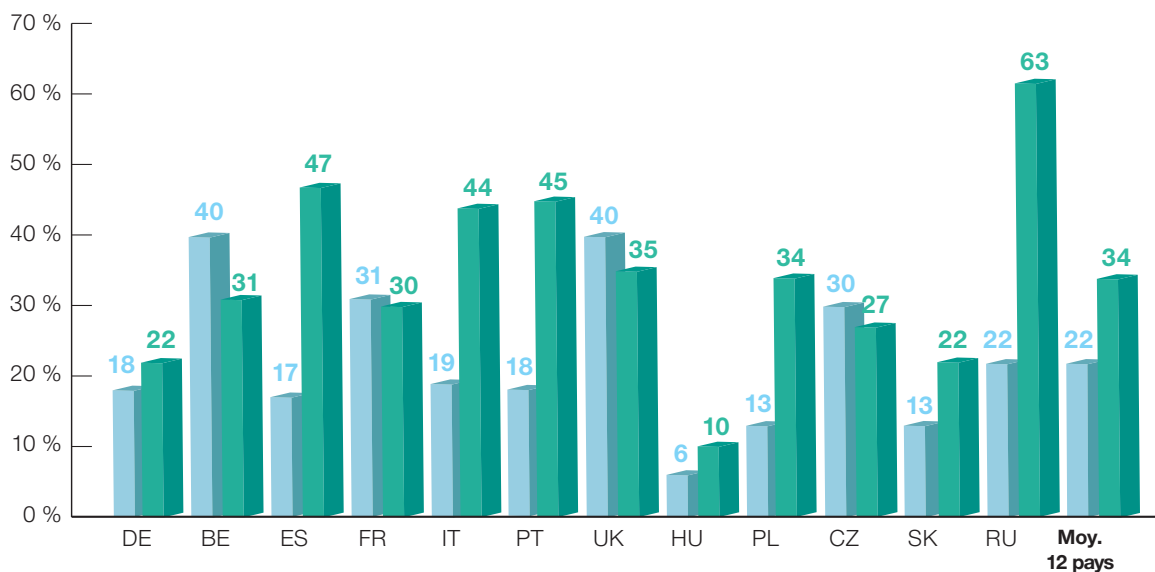
tchèque, **la surprise vient de la Russie et de la Pologne où le développement de l'épargne est une volonté affirmée au sein des interrogés.** Elle fait figure d'exception particulièrement en Russie où l'instabilité du cours des matières premières conjuguée à l'annonce de privatisations pour éviter de continuer

à creuser un déficit abyssal ne rassure pas la population. Selon le Rosstat (Service fédéral des statistiques), les dépenses des Russes en 2008 ont, pour la première fois, dépassé leurs revenus et les ont obligés à puiser dans leur épargne. L'heure est donc à la reconstitution de leur réserve disponible.

Arbitrage consommation/épargne

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

(En %)

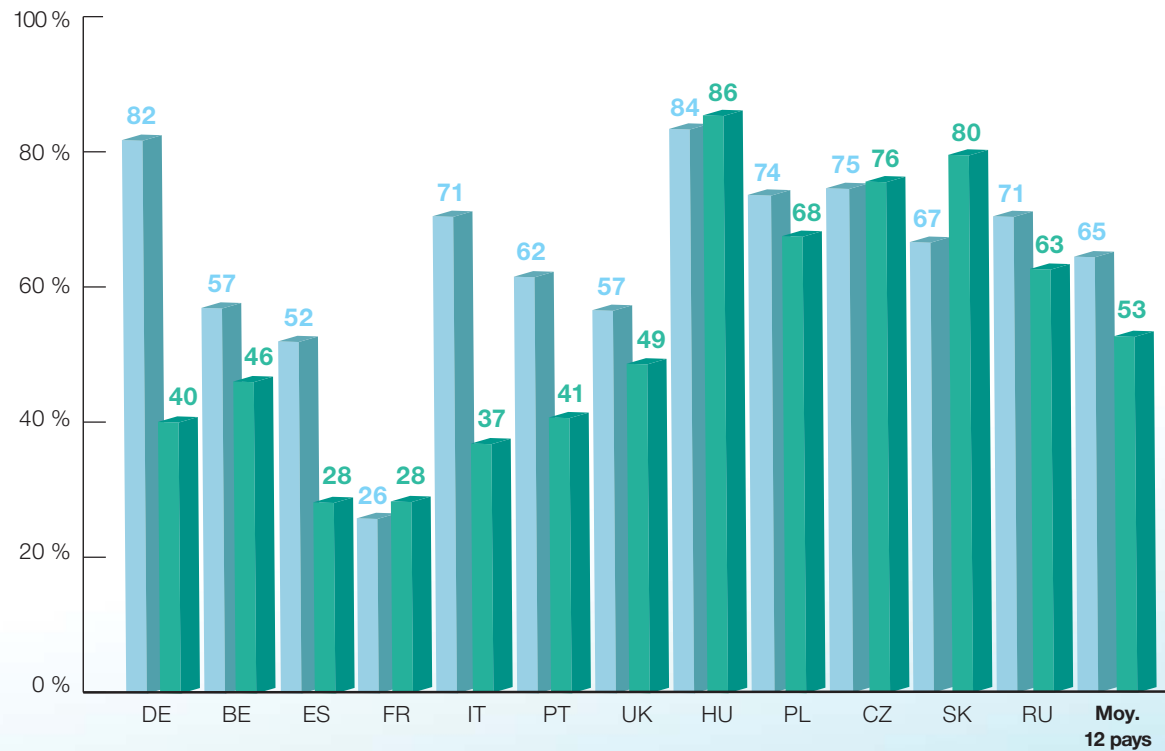


■ En 2008 ■ En 2009

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2010.

« Dans les douze mois à venir, pensez-vous augmenter vos dépenses ? »

(En %)



■ En 2008 ■ En 2009

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2010.



Solde arbitrage consommation/épargne

(% de personnes souhaitant augmenter leur consommation en 2010 - % de personnes souhaitant augmenter leur épargne en 2010)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	Moy. 12 pays
En 2008	64	17	35	- 5	52	44	17	78	61	45	54	49	43
En 2009	18	15	- 19	- 2	- 7	- 4	14	76	34	49	58	0	19

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2010.

Envies inchangées par temps de crise

Si la crise actuelle modifiera certainement les comportements d'achat des consommateurs européens, leurs envies en matière de produits restent sensiblement les mêmes d'une année

sur l'autre. On retrouve ainsi en tête des intentions d'achat les loisirs et voyages, véritables revendications de nos sociétés modernes. Autre réflexe lorsque les temps sont durs,

le repli sur soi : les intentions d'achat centrées sur la maison restent ainsi en bonne position dans les préférences des euroconsommateurs.

Loisirs et voyages pour tous, sauf en Russie

Bien que les loisirs-voyages demeurent l'achat privilégié des Européens, leur avance sur les autres postes de dépenses s'amenuise cette année. Même s'ils constituent une aspiration fondamentale des ménages, dont le temps de loisirs ne cesse de croître, les Européens sont néanmoins confrontés à une crise sans précédent

qui les freine dans leurs désirs.

Ceci est particulièrement vrai pour les voyages : les destinations sont moins lointaines, les temps de séjour plus courts. En France, selon l'enquête du CRÉDOC sur les « conditions de vie et aspirations des Français », si le taux de départs ne se dégrade pas, les ménages ajustent leurs dépenses en restant dans

l'Hexagone, en partant hors saison et en réduisant leurs dépenses pendant le séjour. En Europe, le nombre d'arrivées de touristes internationaux a diminué de 10 % sur les quatre premiers mois de l'année selon l'Organisation mondiale du tourisme, confirmant la glissade entamée au second semestre 2008.

Téléphone portable : produit à part

Plus que par le passé, les intentions d'achat de téléphone portable sont en progression dans tous les pays, et ce malgré un taux d'équipement qui dépasse 100 % dans tous les pays de L'Observatoire Cetelem, hormis la France (93,5 % selon l'International Telecommunication Union).

Ceci est particulièrement flagrant en Espagne, où le poste se classe en deuxième position derrière les immeubles loisirs-voyages, mais aussi en Hongrie et en Pologne où les intentions d'achat de mobile se classent en troisième position. Ceci n'est pas surprenant : dépense plaisir par nature, prime à la nouveauté et à

l'équipement dernier cri, elle permet à des consommateurs brimés de satisfaire leur appétit consumériste à moindres frais. **En témoigne le succès des smartphones partout en Europe, dont les ventes ont progressé de 25 % en Europe de l'Ouest au deuxième trimestre 2009.**



La maison : l'ultime refuge par temps de crise

Les dépenses relatives à l'univers de la maison restent bien orientées.

Ceci est particulièrement vrai en Russie, où le poste aménagement et rénovation recueille plus de 70 % d'intentions d'achat positives. La notion de bien-être est en effet très centrée autour du confort de la maison, c'est

une aspiration cruciale pour la classe moyenne russe. À défaut de pouvoir acheter un logement moderne tout confort, les Russes rénovent massivement leur logement, et tentent d'améliorer en permanence leur cadre de vie : l'achat de produits électroménagers recueille ainsi 62 % d'intentions positives, l'achat

de meubles 58 %. **Le repli sur la maison s'observe d'ailleurs partout en Europe**, en témoignent les déclarations en matière d'équipement de la maison, qu'il s'agisse des produits d'électroménager, des meubles ou bien des produits *high-tech*.

Intentions d'achat par produit vs intentions globales de consommation

Globalement, les intentions d'achat déclarées reflètent bien l'état d'esprit des Européens, beaucoup moins les étonnantes déclarations de consommation globale de certains pays. Ainsi les Hongrois, passablement déprimés, ne transforment pas leur volontarisme consumériste évoqué précédemment : tous produits confondus, ils se retrouvent bien loin derrière les autres

pays de *L'Observatoire Cetelem*. Le phénomène est similaire en Slovaquie et en République tchèque, même s'il est moins prononcé. Que faut-il en penser ? La consommation reste une revendication forte, particulièrement dans les économies d'Europe centrale qui ont connu une période faste de rattrapage économique associée à des taux de croissance expansifs. L'actuel

retour de bâton les stoppe dans leur élan : les déclarations d'intention ne supportent pas la réalité d'un pouvoir d'achat en berne. *A contrario*, des pays d'Europe de l'Ouest, tels le Royaume-Uni, l'Allemagne ou la France, qui ont connu deux crises sévères sur les quinze dernières années (1993, 2001), sont beaucoup plus mesurés et cohérents dans leurs déclarations.

Intentions d'achat

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

(En %)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	Moy. 12 pays
Loisirs-voyages	57	63	50	44	52	47	74	33	47	59	51	54	53
Produits électroménagers	47	39	28	34	38	45	53	19	46	47	38	62	41
Travaux d'aménagement	51	43	20	34	28	30	43	26	43	38	41	70	39
Bricolage, jardinage	28	31	17	26	21	16	33	15	33	34	27	43	27
Meubles	44	32	30	33	34	44	39	18	40	36	35	58	37
TV, hi-fi, vidéo	32	27	26	25	37	33	31	11	36	28	18	42	29
Téléphones portables	33	25	36	22	31	38	33	20	44	27	27	50	32
Équipement de sport	22	20	16	15	22	23	21	11	22	24	19	31	20
Voitures	20	21	15	17	21	24	19	6	20	12	7	23	17
Micro-ordinateurs à domicile	22	21	16	15	22	22	13	12	28	18	12	33	19
Biens immobiliers	4	8	9	11	13	16	8	3	7	5	7	12	9
Motos/scooters	7	6	6	5	10	8	3	4	6	1	1	4	5

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2010.

Mieux consommer: « bio », « équitable », « occasion », entre tendances de fond et résolutions post-crise

2009 a été l'année de l'électrochoc. Le consommateur se remet progressivement d'une crise dont la gravité n'a été décelée que par la faillite de certains symboles économiques. Celle-ci a réveillé la peur du manque que l'euphorie de ces dernières années avait réussi à faire oublier. Le consommateur rationalise ses dépenses pour maximiser son bien-être en fonction de contraintes budgétaires serrées. En effet, si le niveau des intentions de consommation infirme les rumeurs d'une prise de pouvoir de l'anti-consumérisme, elles confirment néanmoins une volonté affichée de modifier ses modes de consommation. Seul le temps pourra nous confirmer si les résolutions d'aujourd'hui modifieront réellement la consommation de demain, alors que d'autres tendances structurelles de fond vont venir modifier durablement, et de manière certaine, les comportements de consommation des Européens. Évolution démographique d'abord: le vieillissement généralisé de la population aura des conséquences très fortes sur les modes de consommation. Évolution économique ensuite: au-delà de la crise et de la baisse du pouvoir d'achat, les dépenses des ménages changeront dans leur structure, reflet de nouvelles aspirations et réponse à de nouvelles contraintes sur le long terme.

Démographie: dans le sillage de seniors toujours plus nombreux, l'écume d'une nouvelle consommation

Le vieillissement de la population est un phénomène de fond qui touche la plupart des sociétés industrielles.

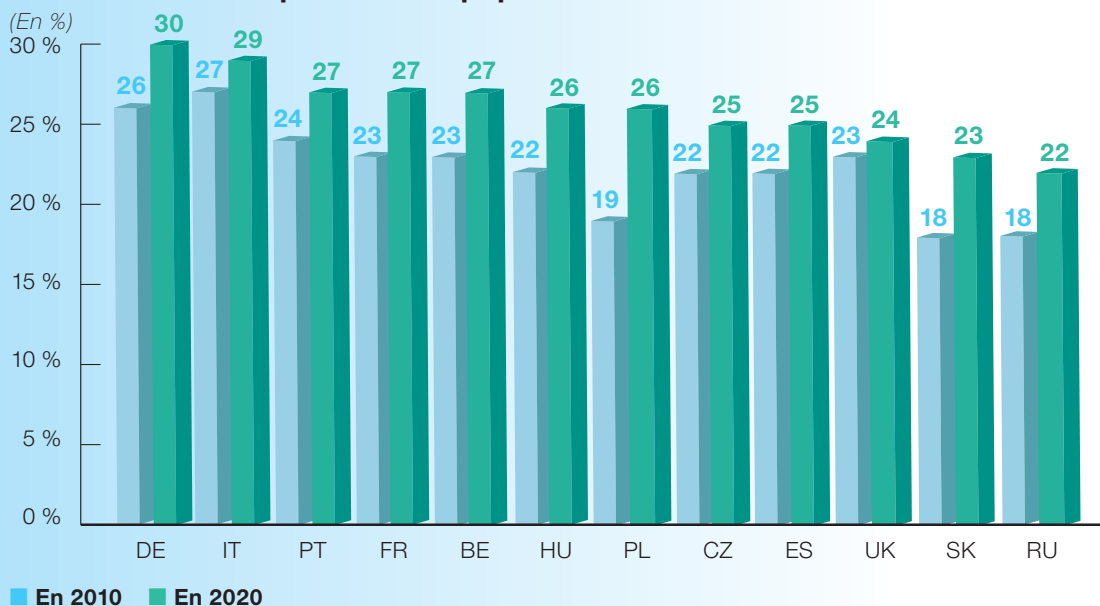
Il s'illustre par un basculement programmé de l'historique pyramide des âges

vers un inédit « obélisque des âges », résultat de taux de mortalité par âge plus faibles que par le passé, et ce jusqu'à des âges avancés.

De facto, l'espérance de vie augmente

et le nombre de seniors croît à un rythme très élevé: **en 2007 en France, il « naissait » un senior toutes les 32 secondes, contre un bébé toutes les 42 secondes !**

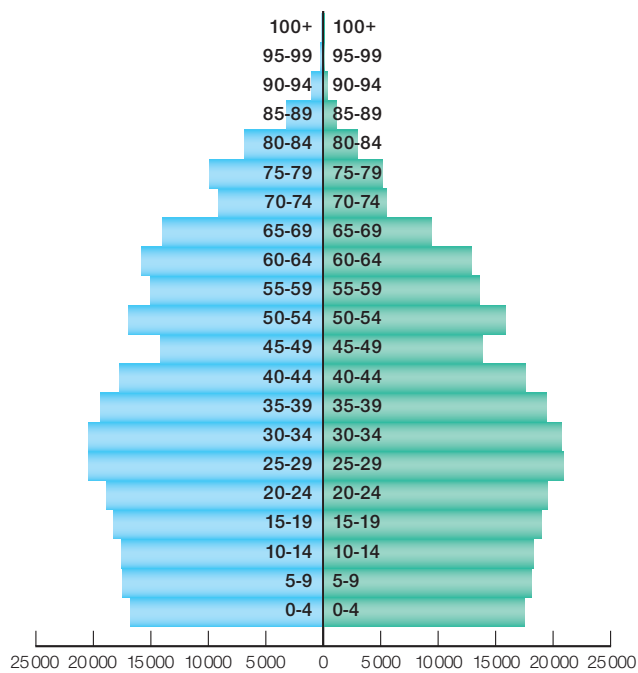
Part des 60 ans et plus dans la population totale



Source: BIPE d'après projections populations ONU.

Pyramide des âges en Europe* en 1990

(En milliers par tranche d'âge)



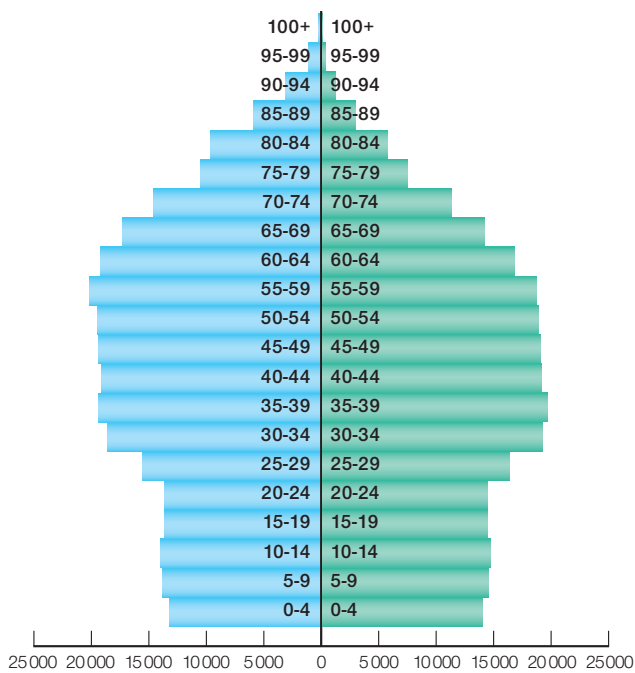
* Europe douze pays.

■ Femmes ■ Hommes

Source: BIPE d'après projections populations ONU.

Pyramide des âges en Europe* en 2020

(En milliers par tranche d'âge)



* Europe douze pays.

■ Femmes ■ Hommes

Source: BIPE d'après projections populations ONU.

Contrairement à une idée reçue, **le vieillissement de la population n'est pas synonyme de décroissance.**

À l'inverse, la croissance économique va de pair avec une baisse de la mortalité, c'est un phénomène que l'on observe dans tous les pays et aujourd'hui dans les pays émergents en particulier.

Les plus âgés sont par ailleurs en moyenne les plus riches : ce sont eux qui concentrent la richesse liée au patrimoine. Il est intéressant de noter que la crise actuelle n'a pas entamé ce phénomène et qu'elle n'a eu que peu d'effet sur les revenus des retraités, qu'il s'agisse des niveaux des pensions ou des revenus du patrimoine.

Enfin, s'ils consomment différemment, les seniors ne consomment pas moins que la moyenne, bien au contraire.

Il y a dix ans, les seniors étaient effectivement sous-consommateurs de 7 % par rapport à leur poids démographique, mais aujourd'hui, la proportion s'est complètement inversée : ils sont désormais surconsommateurs en moyenne de 7 %.

L'arrivée à la retraite des *baby boomers* va encore accentuer cette surconsommation des seniors. En termes de valeurs, cette génération est fort différente des générations plus anciennes : elle est plus nombreuse, mais également plus consommatrice que les retraités d'aujourd'hui.

Par ailleurs, c'est avec cette génération que l'emploi féminin s'est généralisé.

Ainsi, les couples de nouveaux retraités bénéficient souvent de deux retraites à taux plein, ce qui n'était pas le cas de leurs aînés.

Les seniors, 50 ans et plus, ont aujourd'hui un pouvoir d'achat d'au moins 30 % supérieur à la moyenne ! **Ils pourraient concentrer près de 60 % des revenus à l'horizon 2020**, alors qu'ils disposent aujourd'hui de plus de 45 % des revenus en France.

Ainsi, les seniors concentrent toutes les facilités pour augmenter directement leur niveau de vie, et leur consommation.



Économie : une perception du pouvoir d'achat durablement affectée

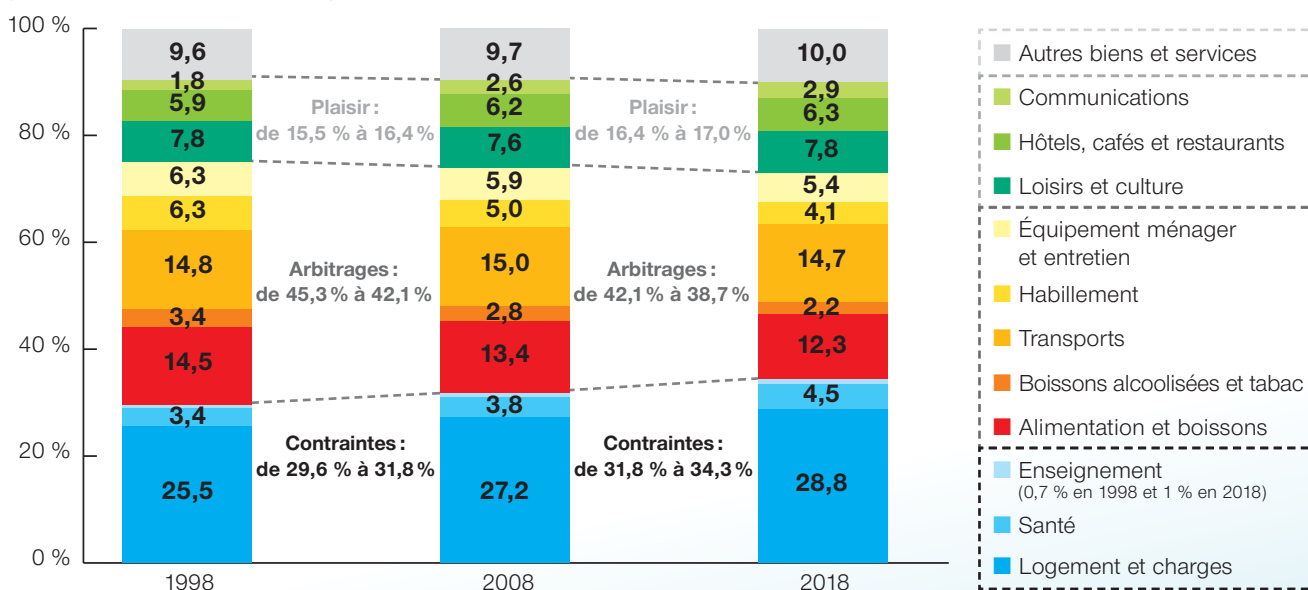
La précédente édition de *L'Observatoire Cetelem* de la consommation avait été l'occasion de mettre en lumière les inquiétudes qui pesaient sur les consommateurs quant à l'avenir de leur pouvoir d'achat. Celles-ci étaient fondées sur des facteurs économiques subis (hausses de prix, du chômage), mais aussi sur la déformation progressive de leur structure de consom-

mation. Sur la dernière décennie, les dépenses contraintes (logement, enseignement et santé) ont été en hausse constante, mettant sous pression d'autres types de dépenses (habillement, transport, alimentation), qualifiées ainsi de dépenses d'arbitrage. Sous l'effet de fortes aspirations socioculturelles, les dépenses plaisirs (loisirs, sorties) ont, quant à elles,

progressé. Les évolutions croisées de ces trois types de dépenses ont pesé sur la perception des Européens quant à l'évolution de leur pouvoir d'achat. Dans ces conditions, quel avenir pour le pouvoir d'achat des Européens pour les dix prochaines années ?

Évolution et prévisions de la structure de la consommation des ménages français par poste

(En % de la consommation totale)



Sources : Insee, prévisions BIPE.

Les coûts de logement ne sont pas amenés à diminuer, de plus en plus de dépenses de santé devront être prises en charge par les ménages, des phénomènes qui maintiendront les dépenses contraintes à un niveau élevé.

Les loisirs et sorties sont devenus une exigence, on revendique presque le droit d'en bénéficier ! Les seniors soutiennent massivement cette demande : ils ont du temps et recherchent un épanouissement dûment mérité. **Ainsi, les dépenses plaisirs ne diminueront pas non plus. Cela signifie que le**

consommateur va devoir encore plus arbitrer sur ses autres dépenses et ces arbitrages vont continuer de peser sur la perception de son pouvoir d'achat.

L'héritage de la sévère crise actuelle ne viendra pas améliorer la situation. La croissance économique ne devrait repartir que très mollement dans l'ensemble des pays européens et la croissance économique moyenne de chacun de nos pays sur la période 2010-2020 ne dépassera pas celle de la période 1998-2008. Dans le sillage d'une croissance en berne, les revenus

connaîtront une augmentation timide durant la prochaine décennie, entraînant avec eux une contraction mécanique du pouvoir d'achat.

Cette crise aura également eu pour effet de réduire très nettement les marges de manœuvre de l'ensemble des gouvernements. **La dérive de l'endettement public qui atteint aujourd'hui des niveaux sans précédent devrait logiquement se traduire par une hausse des impôts directs et indirects dans tous les pays.** L'Espagne et la Hongrie ont déjà annoncé un durcissement

de leur fiscalité qui, au-delà de son impact réel, va avoir un impact psychologique très fort sur le moral des consommateurs. La perception du pouvoir d'achat n'en sera que plus dégradée. La baisse,

avérée ou perçue, du pouvoir d'achat sera donc inévitablement d'actualité dans les années à venir.

Ces mutations démographiques et économiques ne mèneront pas à

une décroissance de la consommation mais plutôt à des changements dans les comportements de consommation.

Et le changement ne mène pas forcément au pire.

Avec la crise, une page se tourne

Les Européens accusent aujourd'hui le coup et, convaincus d'être dans une crise durable, ils modifient leur comportement pour en assumer le coût.

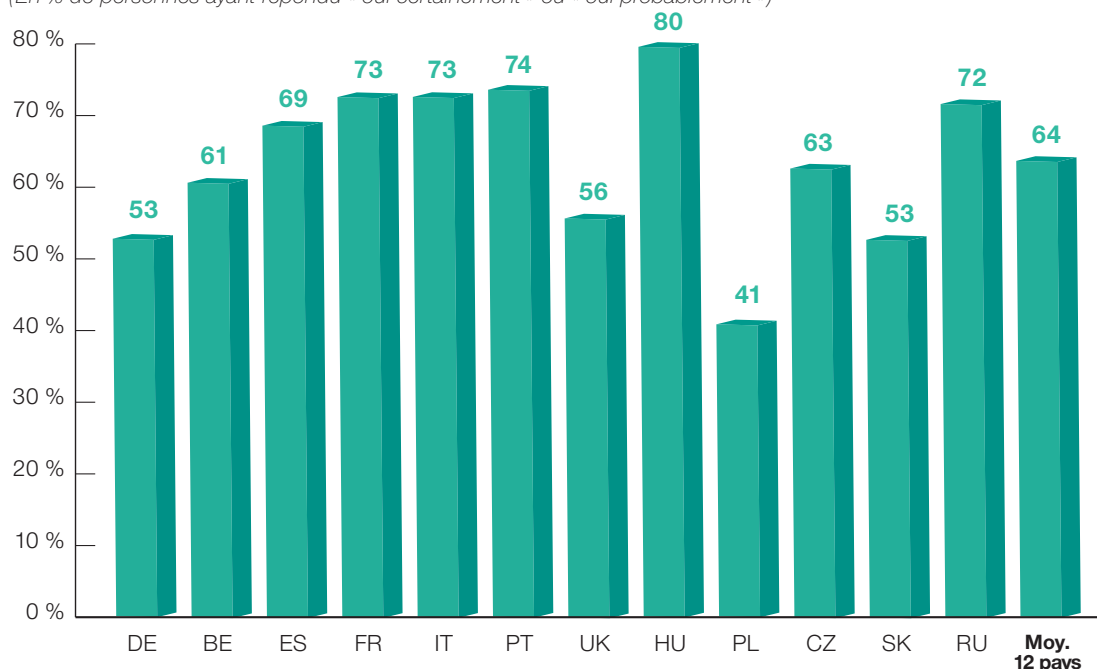
Par conséquent, 64 % estiment que ce changement ne sera pas juste temporaire.

Pour près des trois quarts des Français, des Italiens et des Portugais, il y aura

bien un avant-crise et un après-crise dans leur façon de consommer.

« Pensez-vous que la crise actuelle va durablement affecter votre façon de consommer ? »

(En % de personnes ayant répondu « oui certainement » ou « oui probablement »)



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2010.

L'heure est au mieux-vivre, **le mieux-consommer est préférable au tout-consommer.** Le rapport qualité/prix doit être le tenant du pouvoir d'achat, ainsi le prix et la qualité sont-ils tous les deux les premiers critères de sélection,

respectivement à 96 % et 87 %. Ils distancent de loin les autres critères, le caractère équitable de l'achat, en troisième position, étant plébiscité par 62 % des personnes interrogées.

La crise affirme le besoin de retrouver

des valeurs stables historiquement : le juste prix et la qualité en sont les fondamentaux. Les modèles économiques *low-cost*, s'ils font coexister bas prix et qualité, ont donc de beaux jours devant eux.



Chasse aux bonnes affaires

Il convient de chercher, fouiner, dégoter les bonnes affaires aussi bien en ville qu'à la campagne, aussi bien dans les magasins que sur Internet. **Bien entendu, la crise resserre les budgets : l'humilité dans le mode de consommation est de rigueur.**

Un nouveau mode de pensée devient aussi dominant : la simplicité dans le produit, dans le choix des dépenses, dans

la sélection des différents postes est préférable au « bling-bling » et autres démonstrations. Les *hard discounters* voient une mixité sociale de plus en plus importante, en témoigne le nombre croissant de « magasins à 99p » en Angleterre, aussi bien dans les quartiers aisés que populaires. Qu'elle soit contrainte ou voulue, la chasse aux bonnes affaires peut être une opportunité : l'émergence

des idées innovantes est le plus souvent le fruit d'une contrainte. **Ainsi, les ventes ou achats de biens d'occasion se multiplient via des canaux variés. Du vide-grenier à la construction de plates-formes sur Internet, en passant par les ventes aux enchères, les moyens de pallier la baisse de revenus se multiplient.**

Un consommateur citoyen

Réactiver une économie sur des bases saines s'accompagne d'une réflexion profonde sur l'avenir de la planète.

Construire un monde accessible aux générations futures, c'est intégrer progressivement le coût écologique et le caractère équitable dans ses modes de consommation. Ces deux critères sont majoritaires dans les choix de sélection,

avec respectivement 59 % et 62 %. Le développement durable est l'enjeu majeur de cette crise, à caractère durable. Le consommateur est dès lors impliqué fortement dans le futur du monde dans lequel il s'approvisionne. Il doit trouver un équilibre entre sa volonté d'être acteur du changement et la gestion de son quotidien, et est sensibilisé

à la conciliation de trois dimensions : intérêts économiques, environnementaux et sociaux. **Sauvegarder l'environnement, consommer des produits sains, ne pas exploiter les plus démunis sont les ingrédients du modelage d'un consommateur responsable, soucieux de ne pas reproduire le choc brutal qu'il vient de vivre.**

« Les critères suivants vont-ils influencer votre comportement d'achat ? »

(En % de personnes ayant répondu « oui, certainement » ou « oui, probablement »)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	Moy. 12 pays
Le prix	95	97	97	98	95	98	95	96	96	96	97	97	96
La qualité	84	83	80	87	87	94	80	80	86	96	93	95	87
Le caractère équitable de votre achat	61	51	70	56	64	86	43	66	79	43	39	80	62
Le coût écologique (transport, production)	48	58	55	65	78	69	50	55	63	49	58	54	59
La préférence nationale	52	42	45	42	61	60	30	42	34	59	64	30	47

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2010.



Produits verts et équitables: l'avènement d'un consommateur plus responsable

On assiste à la naissance d'un consommateur citoyen, soucieux du caractère écologique et/ou équitable de ses achats. Comment cela se traduit-il dans les produits que le consommateur envisage d'acheter aujourd'hui ou demain ?

Conscience verte : une réelle prise en compte dans les comportements d'achat

Les gestes de consommation verte se multiplient de façon indéniable en Europe. L'usage de papier recyclé est largement répandu (63 %), les aménagements domestiques pour

une meilleure efficacité énergétique (40 %), l'achat de produits bio (38 %) et l'achat de produits locaux (37 %), témoignent du fait que **l'écologie n'est plus seulement une intention mais**

s'incarne bien dans des actes concrets. Les Portugais et les Britanniques sont ceux qui déclarent avoir adopté le plus de gestes verts, à l'inverse des Russes qui sont en retrait.

« Voici différents gestes et comportements de consommation verts, les avez-vous déjà adoptés ? »

(En % de personnes ayant répondu « oui, à plusieurs reprises »)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	Moy. 12 pays
Utiliser du papier recyclé	70	63	70	64	62	75	65	68	54	59	68	43	63
Réaliser des aménagements domestiques écologiques, d'économie d'énergie ou d'eau	25	50	29	42	32	28	49	37	45	58	56	29	40
Acheter des produits bio	45	35	46	37	39	47	38	39	47	22	36	30	38
Acheter des produits locaux pour limiter le coût carbone	35	35	36	40	43	41	47	40	27	26	26	45	37
Renoncer à un déplacement ou changer de mode de transport (train plutôt qu'avion ou voiture)	29	30	39	32	27	47	38	37	30	23	36	21	32
Acheter une voiture « propre »	26	8	2	7	16	21	4	8	6	16	6	2	10

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2010.

Une consommation verte qui passe avant tout par des gestes faciles

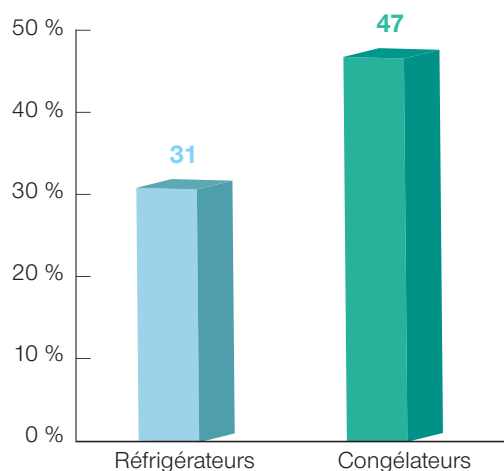
Les gestes verts faciles ressortent assez naturellement. L'effort consenti par le consommateur pour se tourner vers du papier recyclé est faible : l'offre se généralise (papier hygiénique, papier pour imprimantes, etc.) et même si le papier recyclé reste légèrement plus cher, l'effort sur le porte-monnaie n'est

pas douloureux. Parmi les aménagements domestiques écologiques, on compte des travaux lourds, comme changer de système de chauffage ou refaire l'isolation, mais on trouve aussi de nombreux aménagements faciles dans l'achat d'ampoules basse consommation, l'utilisation d'économiseurs d'eau dans

ses robinets ou le choix d'appareils électroménagers à haute performance énergétique. **Ces aménagements verts sont aussi pour le consommateur une source d'économies et faire des économies motive très fortement à respecter la planète !**

Électroménager – Part de marché 2008 (en valeur) des appareils A+ en France

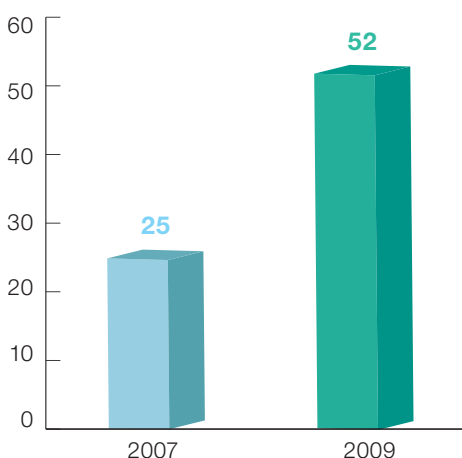
(En %)



Source : ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement durable et de la Mer.

Ventes d'ampoules basse consommation en France

(En millions d'euros)



Source : GIFAM.

À l'inverse, le consommateur n'est pas forcément prêt à renoncer à son confort ou à faire des investissements lourds en faveur de l'écologie.

Ils ne sont que 32 % à avoir renoncé à un déplacement ou privilégié le train, mode de transport moins polluant, à la voiture ou l'avion, un chiffre qui tombe à 21 % en Russie et à 23 % en République tchèque. Le consommateur européen n'est pas encore disposé à changer de mode de transport pour être moins polluant : la rapidité de l'avion sur de longs trajets, celle de la voiture sur des trajets plus quotidiens, l'écologie souffre de la concurrence du confort ! Le jour où les Européens renonceront

à leur voiture n'est pas encore arrivé : mode de transport hyperdominant, la voiture reste indispensable pour de nombreux Européens qui ne bénéficient pas toujours d'offres alternatives (transports en commun) satisfaisantes.

Enfin, 30 % des consommateurs européens ont déjà acheté une voiture propre (10 % à plusieurs reprises). Le terme de « voiture propre » regroupe sans doute des réalités différentes selon les répondants. Mais quelle que soit la perception du consommateur, l'offre des constructeurs se tourne résolument vers des modèles de moins en moins polluants et la demande vers des véhicules

plus petits et donc plus écologiques. Les incitations fiscales sous forme de bonus/malus écologique se sont récemment multipliées en Europe et sont venues soutenir ce mouvement.

De façon générale, la consommation écologique est largement soutenue par des mesures publiques d'incitation financière : crédits d'impôt accordés pour les travaux d'amélioration de l'efficacité énergétique des logements, primes bonus/malus pour favoriser l'achat des véhicules les moins polluants, etc.

Consommer vert, c'est aussi bon pour moi

En matière de gestes de consommation verts, **l'achat de produits bio arrive en troisième position avec 38 % d'Européens déclarant en avoir déjà acheté à plusieurs reprises.** Ce taux est assez homogène dans tous les pays, seule la République tchèque est en retrait avec 22 %. Figure de proue du retour à une alimentation plus saine et à une agriculture plus respectueuse de l'environnement, le bio est maintenant bien entré dans les modes de consommation alimentaire. L'offre bio s'est aussi largement étendue à d'autres secteurs comme le textile ou l'hygiène beauté. **Consommer bio présente un double avantage :**

consommer sain et consommer vert. Cela explique sans aucun doute son succès. Si l'achat bio est aujourd'hui un peu plus féminin (55 % des répondants en Europe ayant déclaré avoir acheté parfois ou à plusieurs reprises des produits bio), il concerne tout le monde dans la même proportion en termes de niveau de revenus. Acheter à plusieurs reprises des produits bio ne signifie pas acheter systématiquement des produits bio, on trouverait sans doute dans l'achat systématique une proportion plus importante de consommateurs bénéficiant de revenus supérieurs, les produits bio restant bien plus coûteux.

L'achat de produits locaux est un geste presque aussi répandu que l'achat bio pour le consommateur européen moyen (37 %). En revanche, les consommateurs polonais, tchèques et slovaques adoptent moins cette pratique. Acheter des produits locaux permet effectivement de limiter le coût carbone, c'est également rassurant pour le consommateur : il sait d'où vient le produit et participe à la croissance économique de sa région. Ainsi les motivations écologiques poussent certainement à l'achat local, mais d'autres facteurs entrent également en jeu. La conscience écologique du consom-

mateur s'est indéniablement éveillée : la consommation verte est un phénomène bien réel et plus seulement une déclaration d'intention. Elle se matérialise aujourd'hui

surtout dans des actes de consommation faciles (papier recyclé, petits aménagements domestiques) ou des actes de consommation santé (produits bio). Soutenue par

ailleurs par les pouvoirs publics, cette consommation verte est inévitablement amenée à se développer dans les années à venir.

Consommer équitable, un geste émergent

Cette prise de conscience environnementale va-t-elle de pair avec la prise de conscience d'un nécessaire équilibre économique ? Consommer dans le respect de l'environnement, consommer dans le respect des intérêts de tous et en particulier du petit producteur, le commerce équitable connaît depuis plusieurs années une croissance certaine dans les pays européens.

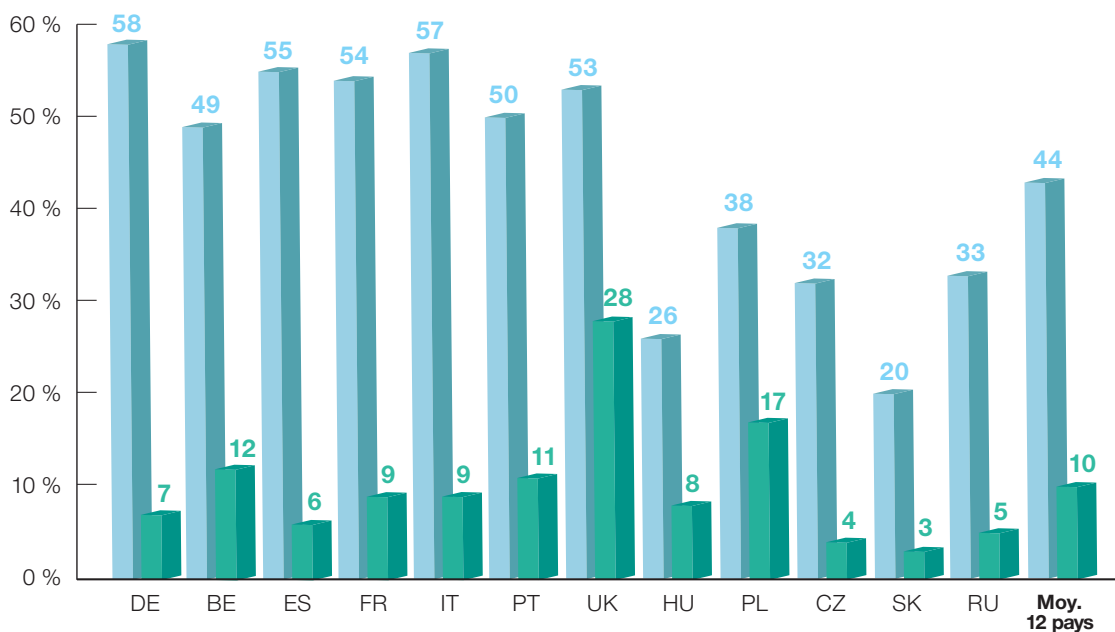
Quelles sont les pratiques réelles du consommateur vis-à-vis de l'achat équitable ? Le commerce équitable a pour but d'améliorer les conditions de vie des petits producteurs dans les pays émergents en leur garantissant un prix d'achat minimum. Plusieurs labels de commerce équitable ont émergé et font appel à la sensibilité et à la responsabilité du consommateur

final pour que celui-ci privilégie un achat socialement responsable.

Lorsqu'on interroge les Européens, l'achat de produits équitables reste encore un geste de consommation occasionnel, la proportion de consommateurs achetant fréquemment ce type de produit restant en dessous de 10 % dans la plupart des pays.

« Avez-vous acheté dans le passé des produits équitables/socialement responsables ? »

(En %)



■ Oui, de temps en temps ■ Oui, fréquemment

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2010.

44 % des Européens achètent des produits équitables de temps en temps, avec une différence marquée entre pays de l'Ouest et de l'Est. L'achat de produits équitables s'est

globalement plus répandu dans les pays d'Europe de l'Ouest. En effet, si le pourcentage de consommateurs n'ayant jamais acheté de produit équitable est assez homo-

gène, le taux de non-réponses est beaucoup plus élevé dans les pays d'Europe de l'Est. C'est le signe d'une connaissance ou d'un intérêt moindre pour ce type de produit.

Le royaume uni du commerce équitable

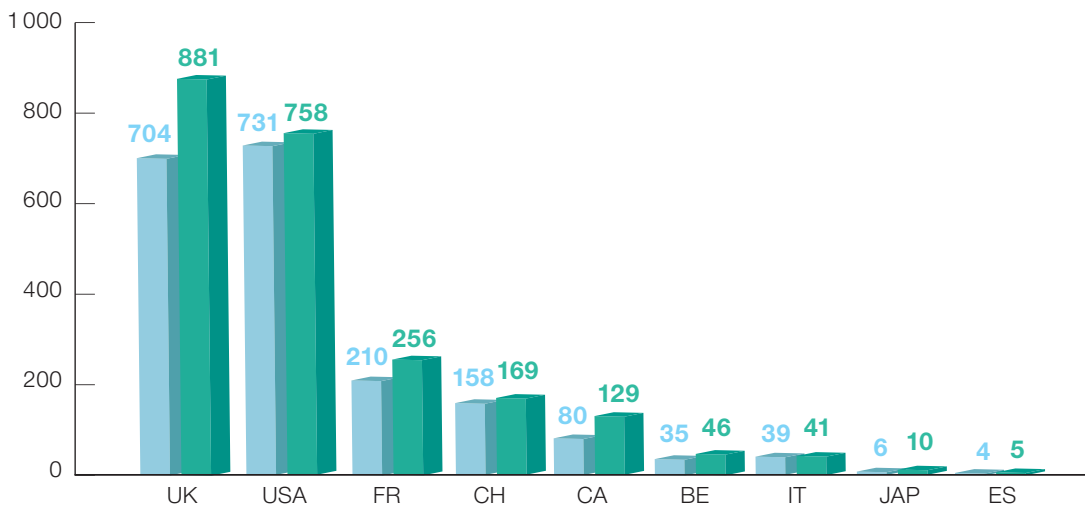
Le Royaume-Uni fait figure d'exception : 28 % des consommateurs achètent fréquemment des produits équitables

et 53 % sont des acheteurs équitables occasionnels. Le Royaume-Uni est en effet le pays de l'achat responsable,

il est devenu en 2008 le premier marché mondial pour le commerce équitable, devant les États-Unis.

Les marchés du commerce équitable en valeur

(En millions d'euros)



■ 2007 ■ 2008

Source : Fairtrade Foundation.

Il semble que les Britanniques soient encore plus sensibles à l'achat socialement responsable qu'à l'achat environnemental. **L'achat équitable est aujourd'hui très largement répandu en Grande-Bretagne et plusieurs grands distributeurs n'hésitent plus à ne proposer dans**

leurs rayons que de l'équitable sur des produits comme le sucre ou la banane.

Le marché équitable est en croissance (+ 22 % entre 2007 et 2008 au niveau mondial selon la Fairtrade Foundation), les niveaux du marché britannique sont

une preuve de son énorme potentiel, mais pourtant il n'est pas arrivé à maturité dans la très grande majorité des pays. Qu'est-ce qui freine aujourd'hui son développement ? Pour quelles raisons les consommateurs ne se tournent-ils pas massivement vers l'achat responsable ?

Un achat militant au coût élevé

Le frein principal à la consommation de produits équitables reste le prix, cité par 69 % des consommateurs européens « non adeptes ». Ce sont des produits plus chers, pour lesquels ils ne sont pas forcément prêts à payer. À l'inverse de la

consommation bio, il n'y a pas dans la consommation équitable de bénéfice personnel ressenti : je fais une bonne action pour les petits producteurs lorsque je consomme équitable mais lorsque je consomme bio, je fais non seulement un

geste en faveur de l'environnement mais aussi un choix bénéfique pour ma santé, pour moi. Ainsi, le consommateur pourrait être prêt à payer plus pour des produits bio alors qu'il serait moins enclin à le faire pour des produits équitables.

« Pour quelles raisons n'avez-vous jamais ou rarement acheté de produits issus du commerce équitable ? »

(En %, plusieurs réponses possibles)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	Moy. 12 pays
Les prix sont trop élevés	80	73	68	81	62	76	80	65	65	74	59	40	69
L'offre est insuffisante	63	62	75	62	61	78	68	59	68	68	60	46	64
C'est juste une approche marketing de plus	37	39	42	46	36	46	39	40	50	51	47	49	43
Les produits ne me donnent pas envie	51	53	44	36	35	42	48	36	44	37	40	41	43
Je n'en vois pas l'intérêt	42	27	25	18	18	36	23	31	23	34	32	42	29

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2010.

L'insuffisance de l'offre est également citée par 64 % des non-adeptes, un taux qui monte à plus de 75 % au Portugal et en Espagne. En effet, l'offre de produits équitables est aujourd'hui essentiellement composée de café, de thé, de céréales, de fruits, de cacao et de coton. Les produits équitables sont donc largement cantonnés à quelques produits alimentaires

et le consommateur ne peut pas encore remplir son panier exclusivement avec des produits équitables.

Le prix et l'insuffisance de l'offre sont donc les deux raisons majeures invoquées par les consommateurs européens dans tous les pays. Il n'y a que la Russie qui fasse exception : le sentiment qu'il ne s'agit

que d'« une approche *marketing* de plus » domine sur l'insuffisance de l'offre. Ce sentiment est globalement partagé par les consommateurs est-européens. Enfin, les produits équitables ne font pas envie à 43 % des non-adeptes et 29 % ne voient simplement aucun intérêt à acheter équitable.

Et demain, l'équité sociale comme critère d'achat ?

Pour se développer, il semble donc que le commerce équitable doive faire encore des efforts pour informer, renforcer la crédibilité de la démarche et augmenter l'attractivité des produits. La grande distribution investit aujourd'hui en masse le marché des produits équitables en développant des marques distributeurs propres dans plusieurs pays européens.

La démocratisation de l'équitable est-elle en route ? **La facilité d'accès aux produits équitables dans les grandes surfaces et la baisse des prix qu'on peut en attendre seront les accélérateurs du développement de l'achat équitable en Europe.**

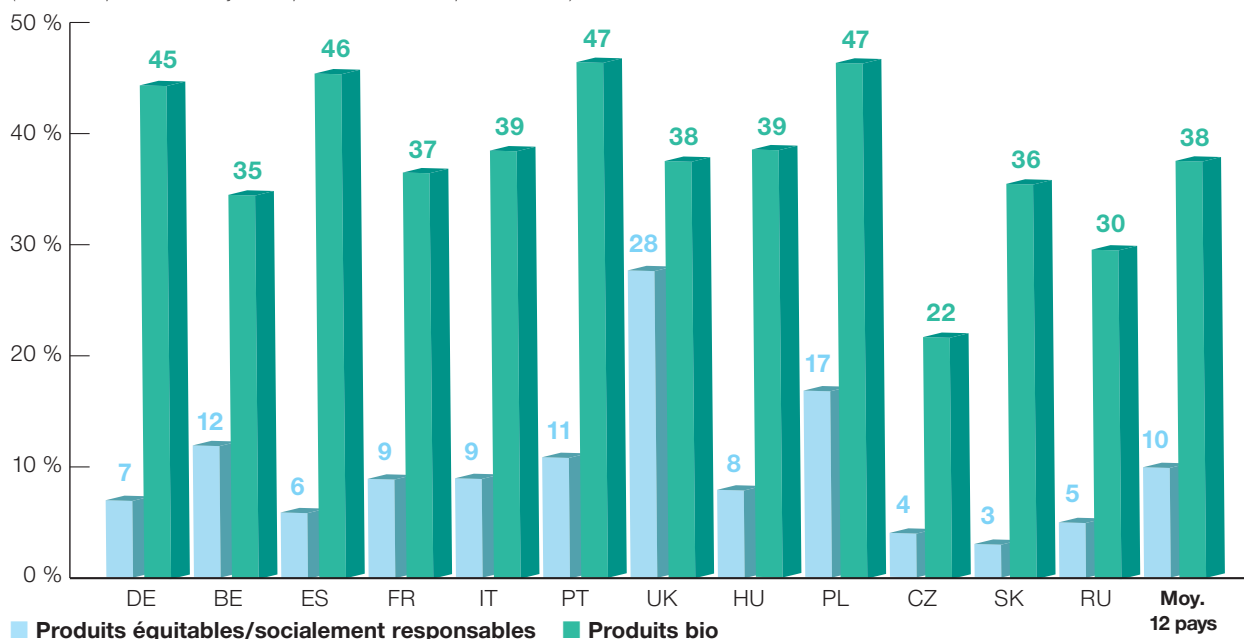
La consommation est donc un acte qui change en Europe : elle est résolument plus écologique et même s'il reste

du chemin à parcourir, l'équité sociale pourrait jouer un rôle déterminant demain, à l'image du comportement des consommateurs britanniques pour qui l'équitable est devenu un standard sur de nombreux produits.

Le match produits équitables vs produits bio : victoire du bio par KO

Avez-vous acheté dans le passé des produits équitables/socialement responsables, des produits bio ?

(En % de personnes ayant répondu « oui, fréquemment »)



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2010.

Les produits équitables et les produits bio se caractérisent par des prix de vente plus élevés. Le consommateur doit donc payer plus pour s'offrir ces produits qui, en contrepartie, offrent

plus de bien-être pour soi (produits bio) ou plus de bien-être pour autrui (produits équitables). Le match entre les deux montre clairement que si les Européens sont prêts à payer plus pour

leur bien-être personnel (38 %), ils sont beaucoup moins nombreux à le faire pour les autres (10 % seulement). Ce résultat est identique dans tous les pays de l'étude.

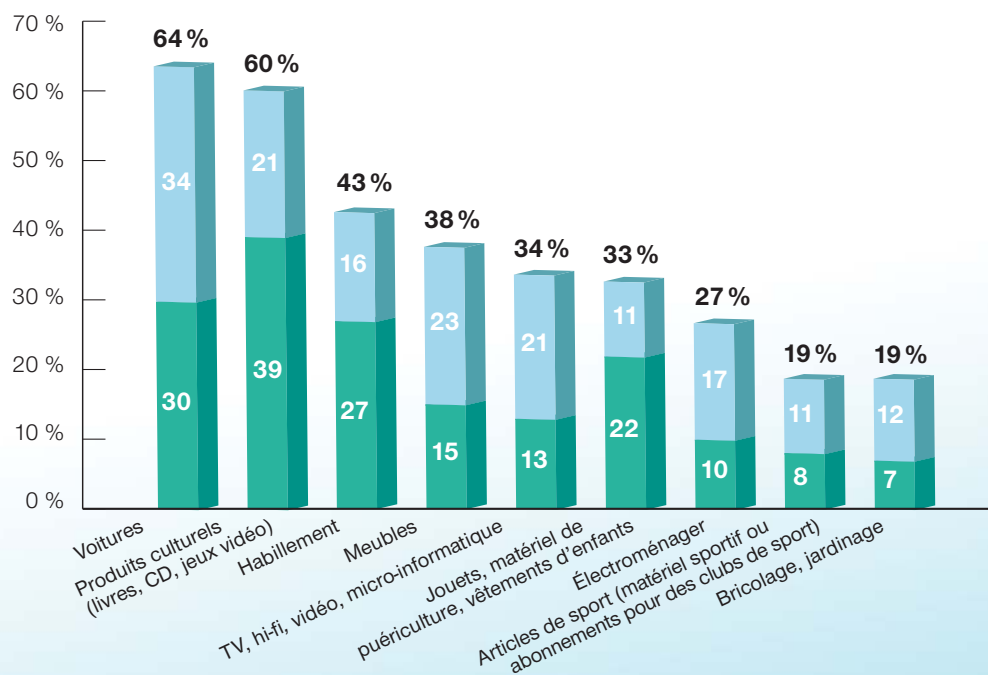
Marché de l'occasion : il y a du neuf !

L'ère de la consommation boulimique, de la consommation frénétique, de la consommation du tout-jetable semble bien derrière nous. Dans cette mouvance, on assiste également à un nouvel essor des produits d'occasion, qui répondent à l'exigence première du consommateur européen – le rapport qualité/prix – et qui sont aussi l'affirmation d'une consommation différente. Et, si l'achat de produits d'occasion connaît un engouement partagé par la plupart des Européens, il n'est pas surprenant de constater que son pendant, la vente de produits d'occasion, se diffuse également dans les habitudes des consommateurs.

Produits d'occasion : un nouveau type de produit à part entière ?

« Pour chacun des types de produits suivants, avez-vous déjà acheté des produits d'occasion ? »

(En %, sur la moyenne des douze pays)



■ Oui, une fois ■ Oui, plusieurs fois

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2010.



L'achat d'occasion, un nouveau comportement largement diffusé

64 % des Européens ont déjà acheté une voiture d'occasion ; 60 %, des produits culturels d'occasion. L'achat d'occasion est un nouveau comportement de masse, et ce, dans tous les pays, avec des comportements nationaux différents. Les Allemands, Hongrois et Polonais

ont beaucoup recours à l'occasion, alors que les Russes, Portugais et Espagnols en sont moins friands.

La voiture reste, au total, le bien qui s'achète le plus d'occasion. En 2008, il s'est vendu en France 2,6 véhicules

d'occasion pour 1 véhicule neuf, un ratio qui monte à 2,8 au Portugal et jusqu'à 3,4 au Royaume-Uni. Premier achat économique pour les jeunes, achat de complément pour d'autres, le véhicule d'occasion est un passage presque obligé dans une vie d'automobiliste !

« Avez-vous déjà acheté les produits d'occasion ci-dessous ? »

(En % de personnes ayant répondu « oui, à plusieurs reprises »)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	Moy. 12 pays
Produits culturels (livres, CD, jeux vidéo)	61	46	29	50	29	30	53	46	54	23	34	20	39
Voitures	47	35	19	55	23	30	48	33	27	13	15	18	30
Habillement	38	25	9	21	12	6	31	57	51	30	36	13	27
Jouets, matériel de puériculture, vêtements d'enfants	40	25	4	27	10	6	26	36	33	18	23	9	22
Meubles	26	21	8	26	8	11	23	24	14	6	9	4	15
TV, hi-fi, vidéo, micro-informatique	22	13	9	13	11	9	15	23	24	5	9	8	13
Électroménager	19	8	8	11	6	6	17	17	16	6	7	5	10
Articles de sport	13	6	4	10	3	2	9	13	17	6	11	4	8
Bricolage, jardinage	12	8	4	9	4	1	9	12	13	3	8	4	7

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2010.

Viennent ensuite les jeux vidéo, livres et CD, des biens dont la consommation est « rapide » pour beaucoup de consommateurs : une fois le jeu vidéo terminé, on en change. Des biens pour lesquels l'usure ne fait pas peur non plus.

L'habillement occupe la troisième place des biens s'achetant d'occasion. Les braderies et vide-greniers connaissent un succès toujours fort et, surtout, Internet est venu démultiplier les possibilités. L'occasion a même gagné la mode et les vêtements de luxe avec la tendance

du *vintage*, des vêtements d'occasion de grandes marques remis au goût du jour.

Tiré à la hausse par un contexte économique difficile, l'achat d'occasion n'est donc plus réservé à certains pays ou à certaines catégories de produits.



Une image à double facette

L'achat d'occasion présente une image à double facette pour le consommateur : c'est à la fois un achat malin permettant

d'accéder à des produits de gamme supérieure, un bon moyen de consommer plus, mais aussi un risque sur la qualité

du produit et un risque de se faire arnaquer.

« Pour vous, acheter des produits d'occasion, c'est... »

(En %)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	Moy. 12 pays
Prendre un risque qualité/robustesse	54	52	58	49	53	70	47	63	56	67	53	67	57
Privilégier des produits de gamme supérieure mais d'occasion, par rapport à des produits neufs de gamme inférieure	72	52	49	63	55	62	50	68	74	47	44	50	57
Risquer de se faire arnaquer (paiement, objet non conforme)	43	48	49	49	51	65	45	49	46	60	41	54	50
Un bon moyen de consommer plus	71	49	38	47	35	39	73	38	57	47	55	37	49
Une nécessité	46	39	50	46	51	63	38	77	43	24	33	50	47
Un achat militant (recyclage, échapper à la grande distribution)	52	39	44	44	44	49	30	44	47	23	36	27	40
Un achat dévalorisant	25	19	38	10	45	51	12	13	42	24	32	38	29

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2010.

Selon les pays, le positif prime ou non sur le négatif. L'Allemagne est le chef de file de l'achat d'occasion : 72 % des consommateurs allemands considèrent qu'il s'agit d'un moyen d'accéder à des produits de gamme supérieure ; 71 %, d'un moyen de consommer plus. En Pologne, la double facette de l'occa-

sion apparaît de façon détournée : les consommateurs en ont cette vision positive, mais ils sont également 42 % à trouver qu'il s'agit d'un achat dévalorisant. Les Russes, Espagnols et Portugais sont plus réfractaires : le risque d'arnaque et de moindre qualité prime sur les côtés bénéfiques.

C'est au Portugal que l'achat d'occasion est le plus perçu comme étant un achat dévalorisant (51 %). À l'inverse, en France, seuls 10 % le pensent.

Le tableau de l'occasion est donc contrasté. Il s'y mêle des avantages, des craintes et des visions très différents selon les pays.



Un marché porteur pour l'avenir

Les Européens sont prêts à acheter d'occasion : 30 % des consommateurs européens ont déjà acheté une voiture d'occasion à plusieurs reprises, 40 % se

déclarent prêts à le faire dans le futur. Sur ce bien comme sur d'autres, les niveaux d'intention dépassent les niveaux d'achat effectivement réalisé

en occasion sur la majorité des postes : les craintes évoquées face à l'achat d'occasion ne sont donc pas si fortes.

« Pour chacun des types de produits suivants, pourriez-vous, dans le futur, envisager d'en acheter d'occasion ? »

(En % de répondants « oui, certainement » et « oui, probablement »)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	Moy. 12 pays
Voitures	40	24	46	42	26	62	46	44	38	37	33	53	40
Produits culturels (livres, CD, jeux vidéo)	22	22	47	38	20	49	38	22	53	28	35	35	34
Bricolage, jardinage	24	24	32	39	13	36	46	24	56	29	26	33	32
Meubles	18	21	29	33	15	34	32	19	48	19	19	17	25
TV, hi-fi, vidéo, micro-informatique	21	16	33	24	13	32	28	18	53	15	13	25	24
Articles de sport	11	15	28	27	12	26	30	16	46	19	25	26	23
Électroménager	20	14	26	26	12	27	24	18	54	15	12	25	22
Jouets, matériel de puériculture, vêtements d'enfants	20	15	10	21	10	16	18	10	41	16	18	7	16
Habillement	8	10	12	15	9	12	18	9	54	9	13	7	13

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2010.

Il n'y a guère que l'équipement des enfants (jouets, matériel, vêtements) et l'habillement qui ne s'inscrivent pas sur cette tendance à la hausse : 22 % des Européens ont déjà acheté des objets d'occasion pour leurs enfants, mais seulement 16 % se déclarent prêts à le faire dans l'avenir.

Il semble que des freins d'ordre psychologique soient plus forts dans l'imaginaire du consommateur pour acheter d'occasion des biens qui touchent à l'intime : son corps, ses enfants. Et, même si l'on en a déjà acheté d'occasion, on a du mal à le reconnaître, et encore plus à le revendiquer.

Néanmoins, mis à part ces biens personnels, les intentions sont là.

S'il subsiste quelques freins, les intentions d'achat d'occasion laissent présager un marché porteur pour les années à venir.

Quand le consommateur se mue en vendeur... pour l'occasion

La vente d'occasion, canal historique de distribution

La vente de produits d'occasion, forme de « recyclage » lucratif par des particuliers, ne date pas d'hier. La vente aux enchères, par exemple, est un mode de transaction ancien, qui remonte à l'Antiquité. De même, **les brocantes ou vide-greniers sont depuis longtemps un moyen privilégié pour les particuliers de revendre une**

partie de leurs biens. En France, la plus célèbre d'entre elles, la braderie de Lille, trouve ses origines au XII^e siècle et rassemble aujourd'hui plus de 10 000 exposants sur 100 km de trottoirs ! D'autres formes alternatives d'échange ou de vente d'occasion trouvent un nouvel élan, favorisées par les difficultés financières

des particuliers, qui n'ont là encore plus de complexes à revendre leurs biens propres. On peut ainsi noter le retour de certaines pratiques de consommation, telles que le troc (pour de l'habillement par exemple) ou le prêt sur gage, y compris dans les pays les plus riches d'Europe. Ces marchés de la seconde main ne se limitent néanmoins

pas à la vente directe de consommateur à consommateur (C to C). Les enseignes ont en effet investi ce marché et surfent sur la vague actuelle. En Espagne, par exemple, l'enseigne Cash Converters

(magasins rachetant des biens à des particuliers avant de les revendre dans leurs linéaires) enregistre cette année une croissance de 15 à 20 % des ventes de particuliers. Et, là encore, le profil de

clientèle ne cesse de s'élargir aux catégories plus aisées qui ne parviennent plus à boucler leurs fins de mois.

Internet ou la seconde jeunesse du marché de l'occasion

Mais il ne fait aucun doute qu'Internet a récemment donné une nouvelle impulsion au marché de l'occasion.

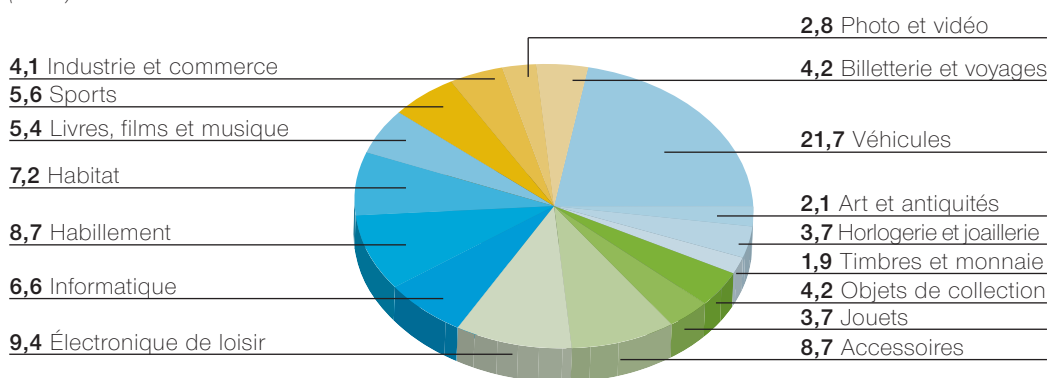
Les sites de vente en ligne ont en effet fleuri sur la toile, permettant à tout un chacun de mettre en vente une partie de ses biens, tout en lui conférant une visibilité et une accessibilité partout

dans le monde (à condition bien évidemment de disposer d'une connexion). Principal acteur Internet du marché de l'occasion, eBay compte dans le monde plus de 70 millions d'utilisateurs actifs, dont la moitié en dehors des États-Unis, principalement en Europe. L'ampleur de cette fièvre vendeuse sur Internet

est telle que certains particuliers y ont trouvé une seconde source substantielle de revenus dans le contexte actuel de crise. Parmi les produits les plus vendus, on y retrouve, sans grande surprise et comme ailleurs, les véhicules et les produits culturels et de loisirs.

Répartition du volume de ventes d'eBay dans le monde par catégories de biens

(En %)



Source : eBay Metrics 4Q 2008.

Au final, au niveau européen, l'enquête de *L'Observatoire Cetelem* montre que la revente de produits d'occasion

peut déjà atteindre des niveaux significatifs selon les pays et selon les catégories de produits... et que,

partout, les intentions de vente sont en progression.

Qui a revendu revendra

À en croire les Européens, ce phénomène de démocratisation et de diversification en termes de produits vendus d'occasion est d'ailleurs bel et bien en marche.

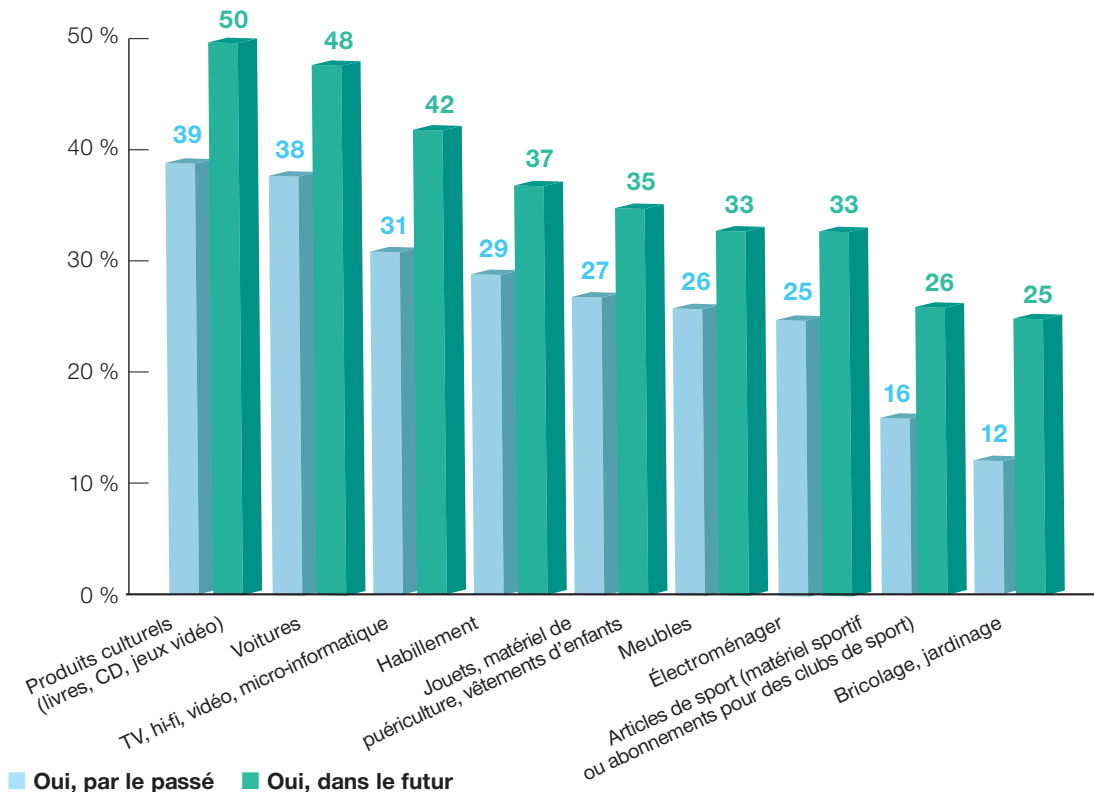
Quel que soit le pays et quelle que soit la catégorie de produit, **les sondés sont, à quelques exceptions près, plus nom-**

breux à penser revendre des produits d'occasion qu'ils ne l'étaient dans le passé. Des produits qui n'étaient pas parmi les plus vendus, pour des raisons logistiques par exemple (meubles ou électroménager), seraient revendus à l'avenir par plus d'un tiers des Européens.

Espérons néanmoins que l'on n'assistera pas à des dérives trop sérieuses, telles que le cas de cet Espagnol qui aurait été jusqu'à revendre l'un de ses reins aux enchères « pour raisons économiques » !

« Avez-vous déjà vendu par vous-même au moins une fois ces produits d'occasion ou pensez-vous en vendre à l'avenir ? »

(En % sur la moyenne des douze pays)



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2010.

Allemands et Britanniques conforteraient également leur position de champions européens de l'occasion mais seraient, de manière surprenante, rattrapés par les Portugais et les Polonais. En effet, alors qu'ils ne le pratiquent à date que très peu, ces derniers se montrent très favorables pour ven-

dre des produits d'occasion dans le futur : plus d'un sondé portugais sur deux déclare ainsi qu'il sera vendeur à l'avenir de produits comme le petit électronique, les produits culturels, l'électroménager et les meubles, et jusqu'à 71 % pour l'automobile ! À l'exception des Hongrois, qui ne pensent pas

renouveler leur expérience (puisque'ils sont sur tous les items moins nombreux à se déclarer favorables à l'avenir que dans le passé à la revente de produits d'occasion), **tous les autres pays verraient leur communauté de revendeurs particuliers grossir, signe que « lorsqu'on a revendu, on revendra ».**

« Avez-vous déjà vendu ces différents produits par vous-même au moins une fois ? »

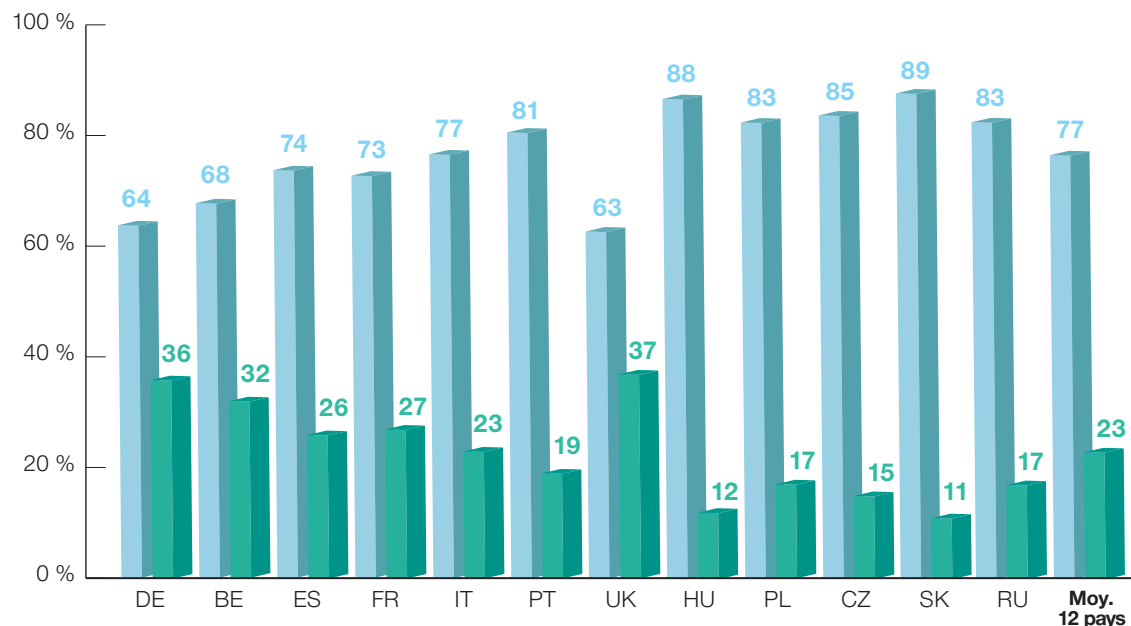
(En %)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	Moy. 12 pays
Produits culturels (livres, CD, jeux vidéo)	61	55	27	49	35	27	57	26	47	29	23	30	39
Voitures	45	35	25	41	28	36	44	45	39	39	30	49	38
TV, hi-fi, vidéo, micro-informatique	42	32	24	28	27	21	33	31	38	24	27	46	31
Habillement	49	40	11	35	21	12	39	28	38	26	24	28	29
Jouets, matériel de puériculture, vêtements d'enfants	42	39	11	37	18	10	36	23	30	26	21	25	27
Meubles	33	34	13	31	19	14	37	33	23	22	18	36	26
Électroménager	36	27	14	23	19	14	37	26	25	29	15	34	25
Articles de sport (matériel sportif ou abonnements pour des clubs de sport)	20	18	9	18	16	8	20	16	16	20	16	16	16
Bricolage, jardinage	18	18	8	14	12	3	17	11	13	11	7	10	12

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2010.

Des montants de vente encore confidentiels

« À votre avis, quel est le montant total que vous avez obtenu de la vente de produits d'occasion (hors automobile)? »
(En %)



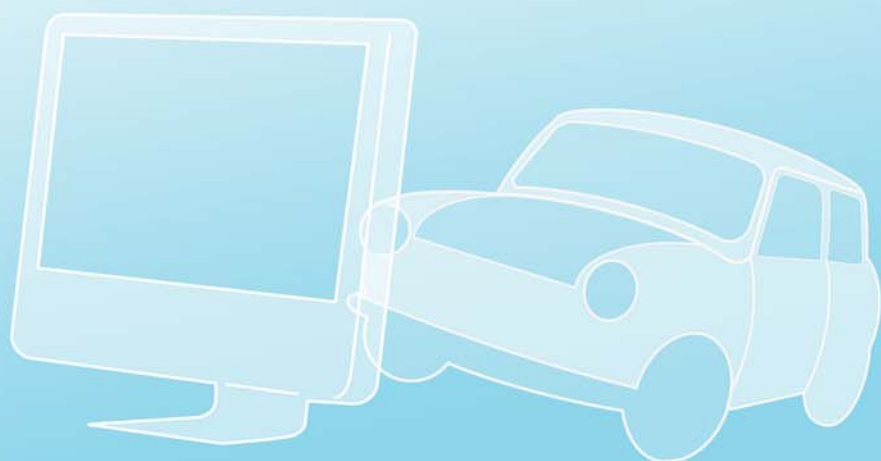
■ Moins de 300 € ■ Plus de 300 €

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2010.

En dehors de l'automobile, **les ventes d'occasion par les particuliers portent néanmoins encore sur des montants limités, soit moins de 300 euros pour plus des trois quarts des Européens en moyenne.** Mais, là encore, une fracture sépare les pays du Nord du reste de l'Europe. Britanniques, Allemands et Belges, en plus d'être les vendeurs les plus nombreux d'Europe, vendent aussi pour plus cher. Ils sont ainsi respectivement 37 %, 36 % et 32 % à avoir obtenu plus de 300 euros de la revente de produits d'occasion.

On peut expliquer la faiblesse encore relative des montants issus de la vente d'occasion par le fait qu'elle ne concerne encore principalement que des catégories de produits relativement bon marché, comme les livres ou le petit électronique. Par ailleurs, si les consommateurs se montrent de plus en plus confiants vis-à-vis de l'occasion, leur défiance reste importante, surtout pour des produits impliquant des sommes significatives. Le produit sera-t-il en état de marche? Quelle sera sa qualité? Car il faut le rappeler : si le prix est un critère d'achat

déterminant, la qualité du produit n'en demeure pas pour le moins primordiale. De ce fait, les freins et risques perçus par l'acheteur se retrouvent au niveau des ventes, c'est pourquoi ces dernières portent encore sur des montants limités. Mais il ne fait nul doute que ces derniers seront à la hausse à l'avenir, certes à condition que les revendeurs particuliers puissent garantir la bonne qualité du produit et sous l'effet conjoint de la démocratisation des pratiques et de la diversification des ventes vers d'autres catégories de produits, aujourd'hui encore marginales.



Les distributeurs traditionnels contraints de se mettre à l'heure du *low-cost* ?

À nouveau consommateur, nouveau distributeur : les profondes mutations dans les comportements d'achat, partout renforcées par la crise économique, trouvent un écho particulièrement fort chez les distributeurs, qu'il s'agisse des enseignes traditionnelles ou de canaux alternatifs... voire de consommateurs transformés en vendeurs pour l'occasion. Des offres promotionnelles dans les grandes surfaces aux sites *discount* sur Internet, du *hard discount* décomplexé aux marchés de l'occasion débridés, la distribution au sens large ne cesse de repousser les horizons pour s'adapter aux nouveaux comportements de consommation.

Les distributeurs traditionnels contraints de se mettre à l'heure du *low-cost* ?

Retour en force du rapport qualité/prix

Sans surprise en période de crise, la recherche du prix bas arrive en tête des critères de choix des consommateurs

pour l'achat d'un produit, et ce, quel que soit le pays concerné. Les Britanniques notamment sont les plus regardants sur

le prix, avec près de 85 % des sondés déclarant le placer comme critère prioritaire d'achat.

« Pour vous le plus important lorsque vous achetez un produit ou un service, c'est... »

(En %)

Top 3	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	Moy. 12 pays
La recherche du prix bas	74	68	66	73	72	77	84	71	68	62	71	64	71
La qualité du service	66	55	60	52	62	62	50	49	59	64	64	49	58
La recherche de l'offre la plus étendue possible	30	34	50	23	35	32	40	42	33	44	45	42	38
La proximité du magasin	36	48	32	44	24	32	34	33	31	35	31	44	35
Les avantages clients (carte de fidélité, points)	17	33	26	36	28	24	31	29	24	22	30	30	27
Le respect de l'environnement	19	21	24	26	36	27	20	24	24	21	16	15	23
Le gain de temps passé en magasin	12	15	16	20	16	17	19	18	25	26	21	24	19
Les conseils des vendeurs	25	12	14	17	13	13	10	16	19	15	14	17	15
Le fait qu'il soit issu du commerce équitable	21	13	12	10	14	16	11	18	16	11	9	16	14

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2010.

La crise a fini d'installer durablement les concepts de *low-cost* et de *hard discount*.

Après le prix, la qualité est un autre point clé dans le processus d'achat pour plus d'un Européen sur deux, ce qui confirme le retour en grâce du principe de meilleur rapport qualité/prix dans la recherche d'un produit. D'autres critères plus secondaires, tels que la recherche d'une offre diversifiée ou la proximité du magasin, sont également pris en compte par le consommateur. À l'inverse, **les Européens disent ne pas accorder trop d'importance aux conseils des vendeurs**, ni au fait que le produit soit issu du commerce équitable. Seuls les Allemands sont plus de 20 % à trouver ces deux derniers critères importants dans leur processus de décision.

Les enseignes traditionnelles de grandes et moyennes surfaces ont bien saisi toute l'importance accordée par le consommateur à la recherche du prix le plus bas et se livrent partout à des guerres des prix sans merci pour l'attirer. Conséquence emblématique de ce phénomène : on a pu observer dans de nombreux pays européens une baisse, parfois historique, de l'indice des prix à la consommation. Au mois de juillet 2009, l'Allemagne a ainsi connu sa première baisse des prix à la consommation depuis près de vingt-deux ans ; ce même indice des prix a également plongé en Espagne à un niveau record depuis sa création en 1962 ! C'est que, au-delà

de la répercussion mécanique des baisses des cours de l'énergie et des matières premières alimentaires sur les produits de grande consommation, les grandes surfaces, par ailleurs mises à mal par les modifications de comportement des consommateurs en ces temps de crise, se lancent dans une course infernale aux promotions et aux prix bas. C'est particulièrement flagrant en Espagne, où Carrefour a décidé de baisser jusqu'à 25 % les prix de 10 000 références, où Lidl a réduit jusqu'à un tiers certains de ses prix déjà *discount*, et où Eroski fête ses 40 ans par des rabais de 40 % sur des centaines de produits !

Le « conso-zappeur » met en vente sa fidélité

Qui dit recherche du prix le moins cher dit mise en concurrence plus intense : le consommateur européen est aujourd'hui à l'affût des bonnes affaires. Il se dit très attentif aux promotions et n'hésite plus

à comparer les prix d'un magasin à l'autre. En conséquence, c'est sa fidélité à l'enseigne qui est mise à mal. Alors, comment regagner le cœur de ce véritable consommateur « zappeur » ?

La réponse est ancienne et éprouvée, mais s'avère toujours aussi efficace : acheter sa fidélité, en lui octroyant des avantages divers.

« Les avantages suivants influencent-ils votre fidélité à une enseigne ? »

(En %)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	Moy. 12 pays
Soldes bonifiés	70	73	77	67	85	61	53	85	78	67	78	83	73
Bons de réduction	57	81	79	75	82	61	62	74	70	65	63	69	70
Offres promotionnelles réservées	80	72	72	65	78	57	64	82	60	63	74	63	69
Chèques-cadeaux	54	73	76	75	74	46	59	73	54	47	47	65	62

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2010.

En effet, si les avantages clients ne sont nulle part des arguments clés dans le choix d'un achat (ils ne le sont que pour 27 % des sondés), les Européens avouent toutefois ne pas rester insensibles à leurs charmes. Plus particulièrement

influençables, Italiens et Hongrois se laissent fortement séduire par les soldes bonifiés (à hauteur de 85 % des sondés) ; également très sensibles à ces avantages, les Espagnols et les Belges sont, eux, plus friands de bons de réduction.

Toutes ces formes d'avantages, si elles sont encore loin d'être des critères discriminants dans le choix d'un produit, peuvent néanmoins l'être bien davantage dans le choix d'une enseigne plutôt qu'une autre.

La grande distribution, un modèle à réinventer

« Pour avoir des prix plus bas dans les magasins, seriez-vous prêt à... »

(En %)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	Moy. 12 pays
Avoir des produits présentés plus simplement	81	87	81	90	80	87	87	77	64	80	79	85	81
Ne plus avoir de caissier(ère)s mais uniquement des machines	33	43	37	24	52	54	55	55	46	51	68	69	49
Avoir moins de vendeurs, voire plus du tout	42	46	30	31	61	47	53	67	43	45	47	66	48
Avoir un choix de marques restreint	56	58	44	56	41	49	42	55	36	36	41	53	47
Avoir un cadre d'achat moins agréable	52	75	37	69	55	29	51	46	31	35	35	47	47
Faire un trajet plus long	37	39	47	30	60	40	42	40	62	49	40	44	44
Avoir un choix de produits limité	43	50	41	50	39	42	33	45	25	24	29	46	39
Vous passer de service après-vente	37	19	31	18	48	17	41	47	12	19	14	53	30
Faire abstraction de la notion environnementale dans les produits proposés	25	31	24	28	29	13	30	28	26	20	22	37	26
Accepter une qualité moindre	9	11	19	15	20	14	14	17	9	4	7	19	13

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2010.

Au-delà, les enseignes traditionnelles de la grande distribution sont forcées de réinventer leur modèle pour être en mesure d'afficher les prix les moins élevés. Cela passe par une indispensable

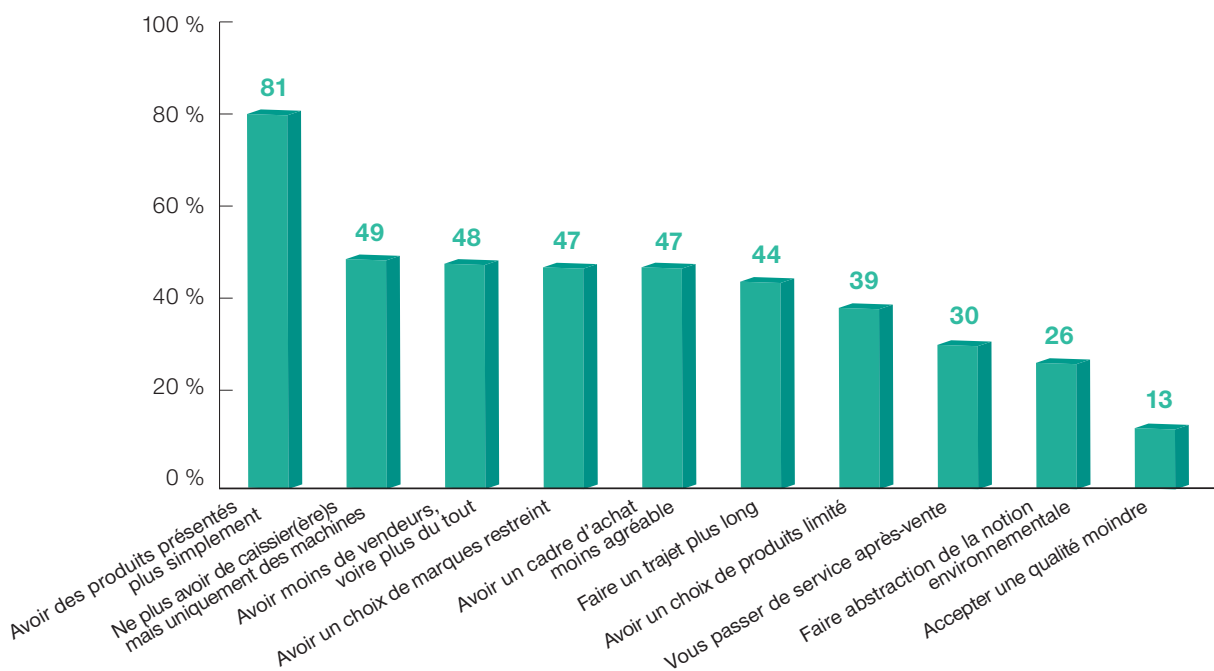
épuration des magasins et par la nécessité quasi vitale de se débarrasser de tout superflu et de toute source de coûts qui apparaîtraient bien secondaires aux yeux du consommateur.

À l'écouter, ce dernier serait en effet prêt à de nombreuses concessions si elles étaient synonymes de prix moindres... à qualité équivalente.



« Pour avoir des prix plus bas dans les magasins, seriez-vous prêt à... »

(En % sur la moyenne des douze pays)



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2010.

Plus de simplicité sans rien céder sur la qualité

Le consommateur apparaît, par exemple, disposé à se passer de vendeurs, voire de caissiers, si ces réductions de coûts pour le distributeur sont répercutées sur les prix. **49 % des Européens se déclarent prêts à se passer de caissiers pour bénéficier de prix plus bas.**

Les Français, quant à eux, se distinguent nettement, puisque 76 % d'entre eux ne veulent pas les sacrifier sur l'autel des prix. Mais, faisant fi de ces bémols, c'est tout naturellement que l'on voit essaimer dans les grandes surfaces ces caisses automatiques, y compris en France, où l'on n'en est déjà plus à l'heure des tests et expérimentations : on compte déjà plus de 800 caisses automatiques dans les magasins Système U, Carrefour en aurait déployé 600 dans 125 de ses hypermarchés, et même des enseignes non alimentaires troquent leurs caissiers pour ces machines économes (Ikea, Decathlon...).

De ce fait, c'est le modèle du *low-cost* aérien qui s'impose à la grande distribution. Pour réduire les prix tout en conservant une bonne qualité du produit et du service, réduisons tous les

D'autres concessions sont possibles aux yeux des euroconsommateurs. 75 % des Belges, par exemple, pourraient se passer d'un cadre d'achat agréable et près de 60 % d'entre eux sont prêts à avoir un choix limité de marques. Une majorité (60 % environ) de Polonais et d'Italiens sont également disposés à effectuer des trajets plus longs pour accéder à des prix moins élevés... concession qui est toutefois loin de faire l'unanimité : les Français sont encore 70 % à privilégier la proximité du magasin, en témoigne le regain actuel du commerce de proximité ou « d'itinéraire » (sur la route du travail par exemple).

Les Européens sont également divisés sur l'importance du service après-vente. S'il fait partie de ce que les Russes, Italiens, Hongrois ou Britanniques trouvent dispensable pourvu que cela fasse baisser le prix, s'en passer est inconcevable pour plus de 80 % des Polonais, Slovaques et Portugais.

coûts, débarrassons-nous de tout le superflu et mettons le « consomma(c)teur » à la tâche !

Ce faisant, tout se passe comme si le distributeur traditionnel se rapprochait,

Finally, everywhere, the concession n° 1 is about the presentation of the product : at equal quality, consumers, French in the lead (nine out of ten!), are ready to a very large majority to have products presented more simply. One understands then their enthusiasm for the brands of distributors or for the first price products whose packaging and presentation are often sacrificed on the altar of price. Better, one now sees more and more stores making room for a new genre : the *discount* aisles. In these aisles, no brand, just a reference (without brand, that goes without saying) and products (still often foodstuffs such as cereals or starches) sold in bulk and in self-service for the consumer who serves, weighs and packs himself his product in a simple plastic bag.

of another type of distribution, whose rise certainly does not date from yesterday, but to which the crisis has given a new impetus, to know the *hard discount*.

Un *discount* décomplexé et diversifié

La crise et la recherche du meilleur rapport qualité/prix donnent un regain de croissance aux enseignes *discount* partout en Europe. En Italie, alors que 36 000 magasins ont fermé leurs portes en 2008, les *discounters* tels que les chaînes Shop Prezzofisso, Eurocity, et autres magasins à 1 euro fleurissent et affichent des croissances

à deux chiffres. **Au Royaume-Uni, on compte désormais près de 1 500 magasins *discount*** (dont les chaînes 99p stores et Poundland), soit 60 % de plus qu'il y a deux ans ! L'Allemagne est le pays européen le plus avancé en la matière : le *hard discount* y est le premier format de la distribution alimentaire, enregistrant

chaque année des croissances de 10 % de son chiffre d'affaires et représentant désormais 40 % des ventes alimentaires totales !

Ce phénomène, véritable « décomplexé » des produits *discount* et *low-cost*, est symptomatique de plusieurs grandes tendances de fond.

Démocratisation de la clientèle

En premier lieu, on observe dans de nombreux pays européens une certaine forme de démocratisation du *hard discount* auprès de nouvelles catégories de clientèles. Attirant au départ plutôt des étudiants et des ménagères, les enseignes de *hard discount* s'étendent aujourd'hui aux cadres, dirigeants ou professions libérales.

Les classes aisées n'ont désormais plus honte d'entrer dans ces commerces, car au final, à en croire un dirigeant d'une enseigne de *hard discount* italienne, « tout le monde veut faire des économies » en ces temps de disette. **Ainsi, plus de la moitié des ménages britanniques les plus aisés achèteraient**

désormais des produits *discount*...

et rien n'indique qu'ils modifient cette habitude après la crise. Les enseignes « à moins d'1 £ » l'ont bien compris, et s'implantent de plus en plus dans les quartiers aisés de Cambridge ou d'Oxford par exemple, signe d'une véritable démocratisation du *hard discount*.

Diversification de l'offre

Cet engouement pour le *discount* s'exprime aussi par la diversification croissante de l'offre, notamment en termes de marchés adressés. Loin de ne concerner que les enseignes de *hard discount* et l'alimentaire, ce mouvement se répand à bien d'autres domaines de consommation et de distribution. Si le textile s'est mis à la mode du *discount* depuis plusieurs années déjà (sous l'impulsion d'enseignes comme Zara en Espagne, par exemple), l'immobilier commence lui aussi à y trouver son compte... Ainsi, en Espagne, un véritable salon immobilier du *low-cost* (la Feria *low-cost* de Madrid) proposant des biens à moins de 50 000 euros a rassemblé 60 exposants pour plus de 45 000 visiteurs. En Italie,

c'est le mariage qui a épousé les principes du *low-cost* : plutôt que de limiter le nombre d'invités ou de lésiner sur l'achat d'un smoking, les fiancés n'hésitent plus à en baisser le coût en utilisant des produits *discount* (cartons d'invitations, costume, bonbonnière, etc.) pour moins de 300 euros ! On retrouve toujours cette même idée du *low-cost* sur le marché de la billetterie, où l'agence de réservation Live in Italy propose, sur un modèle ressemblant au *yield management* pratiqué par les compagnies aériennes *low-cost*, des billets pour des spectacles d'autant moins chers qu'ils sont réservés tôt et que la disponibilité est grande. Enfin, la téléphonie mobile n'est pas en reste : certains MVNO (*Mobile Virtual Network*

Operators) se positionnent très clairement sur un créneau *low-cost* avec succès, via notamment la dématérialisation de leurs supports administratifs tels que la facturation ou l'acquisition de clients via Internet, ce qui leur permet de répercuter ces économies sur la facture du client. C'est par exemple le cas en Allemagne, où des opérateurs tels qu'ALDI (venu d'ailleurs de la grande distribution *hard discount*) ou FONIC proposent un prix à la minute jusqu'à deux fois moins élevé que les opérateurs nationaux. En ce qui concerne les meubles, une autre forme de *discount*, le DIY (*Do It Yourself*) remporte lui aussi un succès significatif en cette période de crise pour les consommateurs.

Ceux-ci, plutôt que d'acheter un produit fini, peuvent profiter de prix moindres en prenant eux-mêmes en charge le montage du meuble. C'est notamment le cas au Royaume-Uni où les solutions *low-cost*

de baignoire, chambres à coucher ou de cuisines à monter soi-même connaissent une croissance sensible des ventes.

Cette démocratisation du *discount* se retrouve également de plus en plus sur Internet, en qui les consommateurs ont trouvé un puissant allié pour faire baisser leurs factures.

Internet, une alternative privilégiée face aux prix élevés

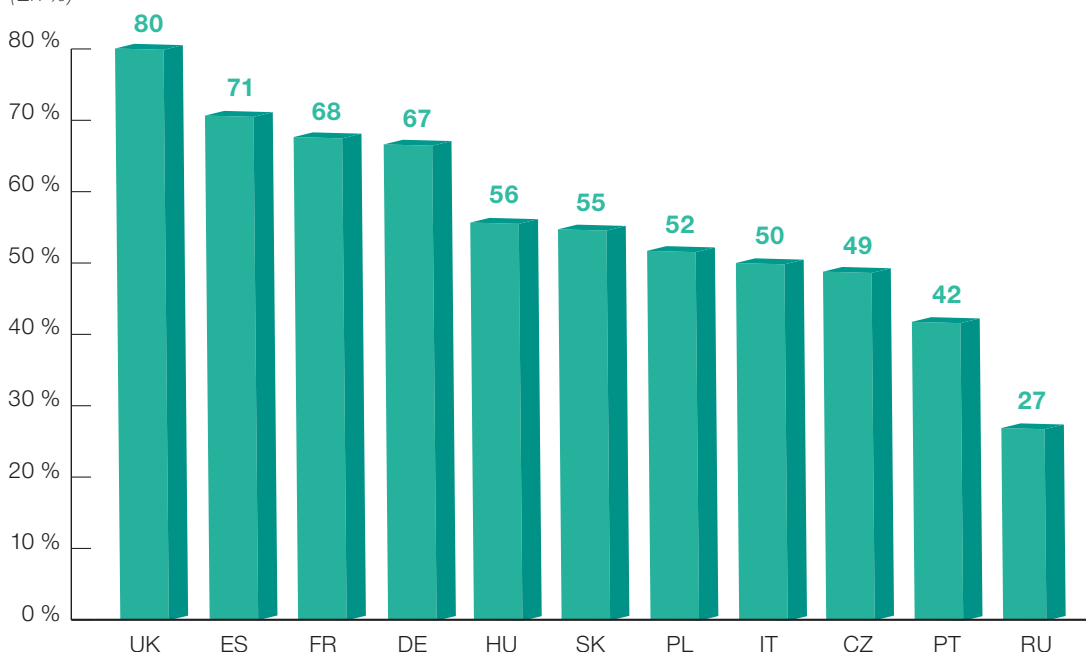
D'un essor plus ou moins récent et d'une ampleur encore variable selon les pays, Internet s'est imposé en quelques années comme un outil particulièrement puissant pour le consommateur en quête du meilleur rapport qualité/prix. Qu'il s'en serve pour comparer les caractéristiques

de plusieurs produits entre eux ou les prix proposés par les différents distributeurs *on line* de par le monde (via notamment des sites comparateurs de prix), Internet apparaît aujourd'hui comme l'outil le plus efficace dans la recherche du meilleur rapport qualité/prix, mais aussi comme

le plus grand entrepôt au monde, accessible en quelques clics. C'est de ce point de vue devenu un moyen privilégié pour le cyber-consommateur de flâner et de comparer de chez lui les différentes offres proposées en vue de dénicher la bonne affaire.

Part des internautes dans la population totale

(En %)



Source : Internet World Stats.

Nul doute que la pénétration rapide et croissante d'Internet en Europe favorise l'essor de telles pratiques de consommation. L'idée de remplacer l'achat en magasin par le *shopping* virtuel fait son chemin. On constate néanmoins certaines nuances entre les pays *e-mature* que sont le Royaume-Uni ou l'Allemagne

et d'autres, plus traditionnalistes, tels que certains pays de l'Est (Hongrie, République tchèque, Russie), la Belgique ou le Portugal. Néanmoins, la palme numérique revient de manière surprenante aux Slovaques qui, à les entendre, seraient disposés pour une très grande majorité d'entre eux à troquer leurs

commerces physiques pour des magasins *on line*, ce pour des produits allant des biens culturels (plus de neuf sondés sur dix !) à l'électroménager (81 % des Slovaques interrogés contre 50 % en moyenne en Europe) en passant par le mobilier ou l'habillement.

Internet, le plus grand magasin du monde

Un autre enseignement de cet Observatoire Cetelem réside dans la diversification toujours croissante des catégories de produits achetés par les Européens sur Internet.

Un temps restreint aux marchés classiques de la culture ou de l'électronique de loisir, dont le champ a été très tôt investi par différents sites de distribution *pure players*, le panier de l'« e-acheteur » s'est largement diversifié, sous l'effet conjoint d'une plus grande confiance du

consommateur, désormais rompu à l'acte d'achat *on line*, et de l'élargissement de l'offre disponible en ligne à des catégories jusqu'ici laissées de côté. En effet, s'il n'apparaît plus inconcevable de remplacer l'achat en magasin par l'achat en ligne de produits alimentaires pour seulement 22 % des Européens en moyenne, 57 % déjà des Britanniques y sont favorables !

Il en va de même pour les produits financiers, pour lesquels 57 % des

Britanniques et 46 % des Slovaques seraient prêts à remplacer leur agence bancaire par un site Internet.

Même les meubles, qui sont pourtant des produits que le consommateur estime devoir voir, toucher, mesurer, pour se les imaginer dans son habitation, pourraient faire l'objet d'achats *on line* plutôt qu'en magasin pour 43 % des Allemands, 48 % des Britanniques et 54 % des Slovaques.

« Pourriez-vous envisager de remplacer l'achat en magasin par l'achat sur Internet pour les produits suivants ? »

(En %)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	Moy. 12 pays
Produits culturels (livres/CD/jeux vidéo)	77	56	60	72	66	62	82	55	77	50	92	66	68
Loisirs, voyages	58	57	68	58	62	58	72	43	53	43	79	42	58
Électroménager	63	28	32	50	44	30	71	34	60	56	81	46	50
TV, hi-fi, vidéo, micro-informatique	59	30	41	51	49	35	63	32	59	45	76	37	48
Habillement	69	39	41	58	46	31	69	28	50	30	64	39	47
Bricolage, jardinage	45	22	28	38	37	19	56	29	54	30	76	37	39
Articles de sport (matériel sportif ou abonnements pour des clubs de sport)	34	22	38	33	41	28	52	26	52	25	68	30	37
Produits financiers	24	22	29	16	25	32	57	22	37	22	46	28	30
Meubles	43	19	22	36	25	16	48	20	32	16	54	18	29
Produits alimentaires	19	15	28	23	19	25	57	14	20	7	24	15	22
Voiture	17	8	16	15	18	8	18	13	20	8	29	10	15

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2010.

Et quand on leur demande ce qu'ils envisagent concrètement d'acheter en 2010 sur Internet, les intentions suivent : **les loisirs et voyages sont ainsi plébiscités par 65 % des Européens (et surtout par 81 % des Espagnols), suivis de l'électroménager pour 56 % d'entre eux.**

À l'inverse, les produits pour lesquels l'attachement à l'achat en magasin reste

fort ne suscitent naturellement que peu d'intentions d'achat *on line* : meubles et voitures ne remportent qu'un quart des intentions d'achat des Européens en moyenne, et n'avoisinent les 40 % qu'en Allemagne et en Pologne. Il en va de même pour les produits alimentaires qui n'appellent d'intentions d'achat *on line* significatives qu'au Royaume-Uni

(pour 45 % des sondés britanniques). Une exception toutefois : les Slovaques, qui se disent globalement tout à fait disposés pour de nombreux produits à laisser tomber l'achat en magasin pour l'achat *on line*, ne transforment pas cet engouement en intention d'achat à court terme. Peut-être par défaut d'accès Internet ou d'offre suffisante à date ?

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

Intentions d'achat (en % de la population totale)	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	Moy. 12 pays
Loisirs, voyages	72	67	81	65	77	76	71	38	60	59	53	46	65
Produits électroménagers	66	40	47	52	52	40	64	46	69	80	52	57	56
Produits culturels	73	43	43	52	45	49	74	31	65	48	51	57	53
Équipement pour bricoler/jardiner	60	25	32	32	36	27	38	24	53	51	44	40	40
Meubles	39	18	21	27	22	14	38	17	32	25	27	19	25
Voitures	34	15	25	21	21	13	24	13	41	27	36	17	23
Produits alimentaires	16	18	24	14	15	22	45	8	17	6	15	14	18
Produits financiers	16	15	19	6	17	24	37	8	23	16	12	20	18
Équipement de sport	19	9	23	11	20	17	24	5	19	21	17	20	17

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2010.

Après que les enseignes de la vente à distance ou que certains *pure players* (soldeurs ou sites spécialisés) ont défriché le terrain, le phénomène Internet est aujourd'hui un mouvement que les opérateurs traditionnels de la distribution « physique » entendent bien accompagner. Sur le terrain *on line*, les enseignes de la grande distribution se mobilisent en effet pour y décliner leur offre sur la base de modèles divers. *In-store*

pick-up (enlèvement des commandes en magasin) ou livraison à domicile, les modèles se multiplient, y compris en ce qui concerne les grandes surfaces alimentaires. En France par exemple, toute bonne enseigne qui se respecte possède son site Internet où l'on trouve les mêmes produits qu'en linéaire, qu'il s'agisse d'Auchan (Auchandirect.fr pour la livraison à domicile, Auchandrive.fr pour l'*in-store pick-up*), de Carrefour

avec Ooshop ou de Decathlon dans le domaine du sport avec Decathlon.com. Est-ce à dire que le consommateur voit sa facture diminuer en achetant en ligne ? Rien n'est moins sûr tant les distributeurs traditionnels tendent encore à surfacturer leurs produits en ligne par rapport à ceux disponibles en magasin, et tant le surcoût de la livraison peut sembler élevé.

Conclusion

De la crise économique est né un nouveau consommateur à la conscience plus verte, plus équitable et citoyenne. Gageons qu'il saura s'imposer à l'avenir partout en Europe. Il ne fait nul doute que les distributeurs l'entendront, comme ils ont su écouter le consommateur décomplexé revendiquer des prix moins élevés et des magasins moins fastueux, prêt qu'il était à s'en détourner pour des canaux alternatifs tels qu'Internet ou l'occasion. D'ailleurs, ces marchés

de la seconde main, moyens privilégiés de faire des économies (voire de se rémunérer) tout en recyclant, ne sont-ils pas justement les symboles de ce consumma(c)teur à la conscience exacerbée mais au portefeuille bien rangé ? Leur succès actuel et leur inexorable essor à l'avenir indiquent que ces nouvelles règles de consommation et de distribution demeureront durables et pérennes pour les années à venir.



Cetelem – Marque, Communication & Publicité
Immeuble « Le Sémaphore » – 54, quai Michelet
92595 Levallois-Perret Cedex – France

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



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