

2010 L'Observatoire Cetelem



Les marchés européens

Allemagne
Espagne
France
Hongrie
Italie
Portugal
République
tchèque
Slovaquie

Éditorial

2009 fut une année de récession en Europe et de crise économique mondialisée. Dans ce contexte extrêmement difficile, il n'est pas surprenant de voir de nombreux marchés baisser en valeur. Les ménages subissent directement cette crise économique avec la montée du chômage et cela impacte leur moral qui reste à des niveaux très bas.

Cette inquiétude les incite à faire preuve de prudence dans leur consommation et à arbitrer dans leurs dépenses. Les fidèles lecteurs de *L'Observatoire Cetelem* constateront que, cette année, nos analyses de marchés concernent huit pays contre douze en 2008.

En effet, pour des raisons de périmètre, nous avons décidé de ne pas publier les chiffres en notre possession en Belgique, en Russie, au Royaume-Uni et en Serbie. En effet, le périmètre de nos chiffres dans ces pays, ne nous permet pas de faire des comparaisons satisfaisantes.

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

Sources des chiffres indiqués dans ce cahier des marchés :

Ipea, GFK, Unibal, ACEA, CCFA, FPS, BDF, BVDM, ZVEI, VDS Sportfachhandel, BHB, BBE Retail Experts, KBA, Bankenfachverband, Prometeia/GFK, Prometeia/Ministero dei trasporti, Assofin/Findomestic Banca CRM Operativo, Osservatorio 2009, ISTAT, Nielsen/Cetelem, INE Portugal, ACAP – AutoInforma, Banco do Portugal/Cetelem, statistique bureau, NBS (Banque Nationale), KSH (Központi Statisztikai Hivatal), MGE (Magyar Gépjármű import rök Egyesülete), MNB (Magyar Nemzeti Bank).



Europe

Le marché du meuble



Le marché

(En milliards d'euros)



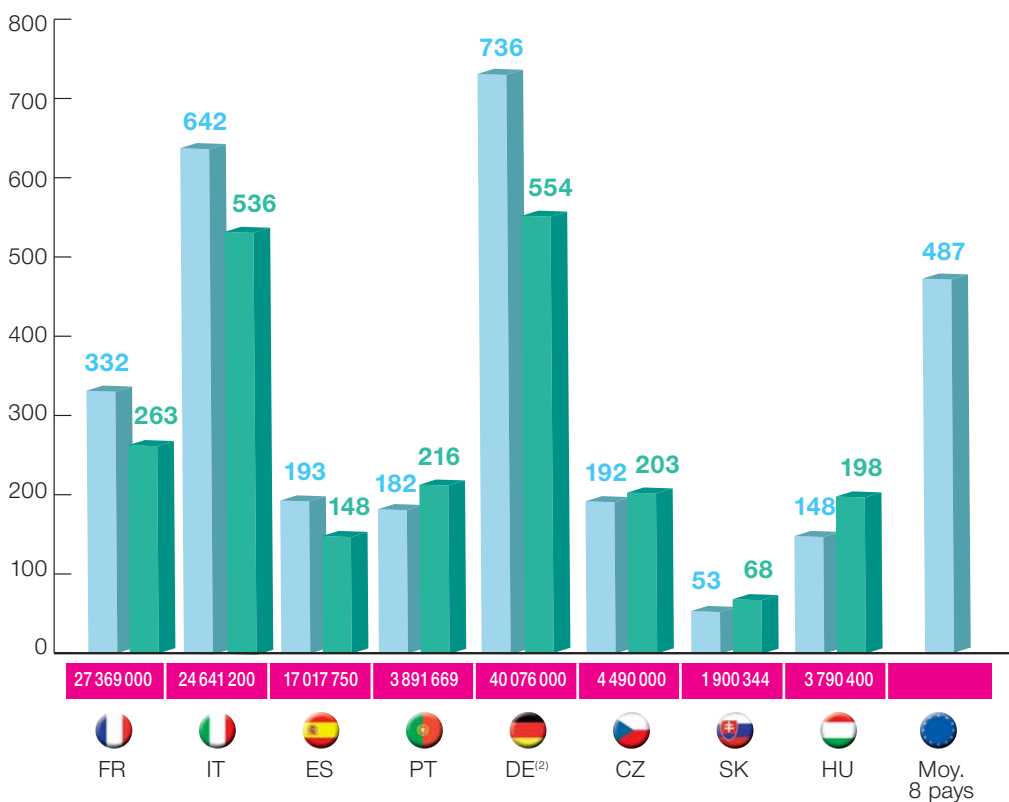
MEUBLE ⁽¹⁾	FR	IT	ES	PT	DE	CZ	SK	HU ⁽²⁾	Total 8 pays
2008	9,64	16,96	5,14	0,78	30,40	0,91	0,17	0,66	64,66
2009 (estimation Cetelem)	9,10	15,81	3,29	0,71	29,50	0,86	0,10	0,56	59,93
Variation 2009/2008	- 5,6 %	- 6,8 %	- 36,0 %	- 9,0 %	- 3,0 %	- 5,5 %	- 41,2 %	- 15,2 %	- 7,3 %

(1) Ces évaluations correspondent aux achats de meubles neufs réalisés par les ménages.

(2) À taux de change constant.

Le budget moyen par ménage en 2009

(En euros)



■ Budget moyen par ménage en euros en 2009 ■ Budget moyen par ménage en euros, à revenus équivalents, en 2009⁽¹⁾
 ■ Nombre de ménages

(1) Calcul à partir du PIB en parité de pouvoir d'achat : source BIPE.

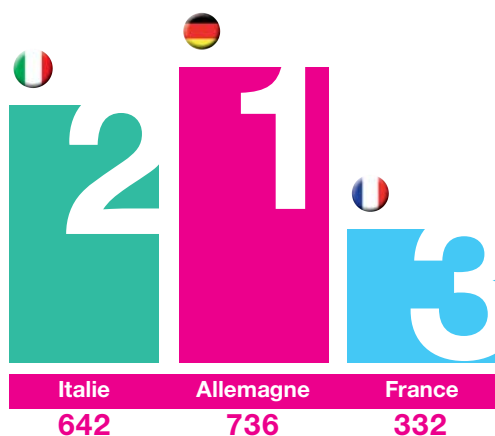
(2) Source : Statistisches Bundesamt Deutschland.





Le Top 3 des budgets des ménages

(En euros par an)

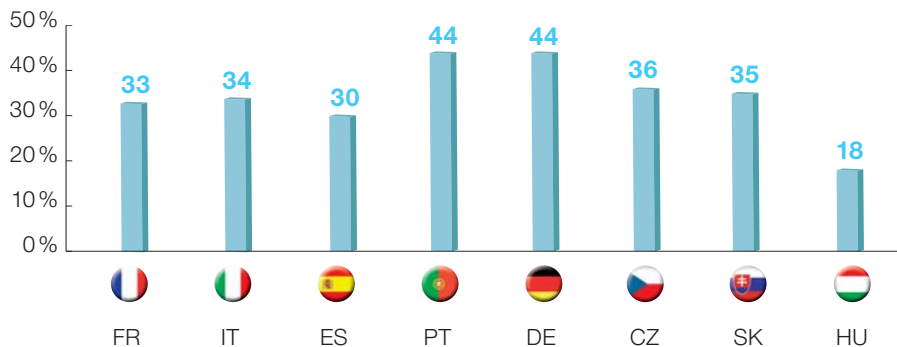


Le Top 3 des budgets des ménages à revenus équivalents

(En euros par an)



Les intentions d'achat pour 2010



Synthèse

L'année 2009 restera comme étant une année très difficile pour le marché du meuble en Europe. Sur le périmètre des huit pays, le marché devrait reculer de plus de 7 %. Le recul est sensible en Espagne et en Slovaquie. À l'inverse, les marchés français, allemand et italien ont mieux résisté avec des reculs inférieurs à la moyenne.



Europe

Le marché de l'électroménager



Le marché

(En milliards d'euros)

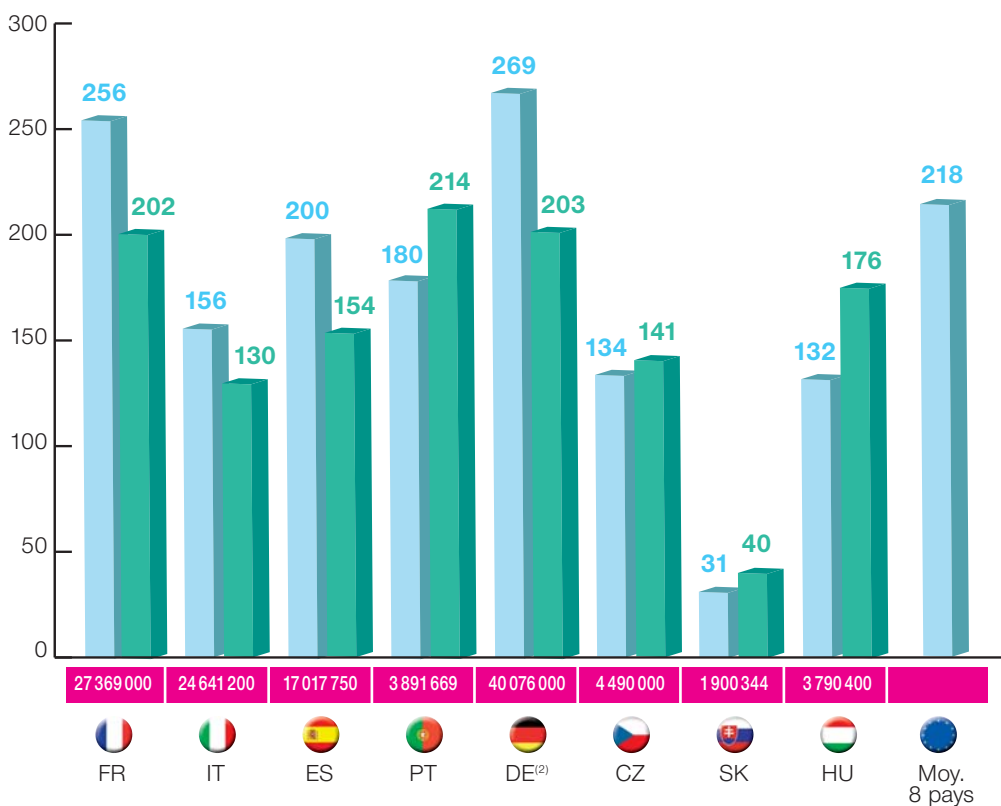


ÉLECTROMÉNAGER	FR	IT	ES	PT	DE	CZ	SK	HU ⁽¹⁾	Total 8 pays
2008	7,21	4,04	3,88	0,72	10,47	0,66	0,073	0,62	27,673
2009 (estimation Cetelem)	7,00	3,84	3,40	0,70	10,80	0,60	0,058	0,50	26,898
Variation 2009/2008	-2,9%	-5,0%	-12,4%	-2,8%	3,2%	-9,1%	-20,5%	-19,4%	-2,8%

(1) À taux de change constant.

Le budget moyen par ménage en 2009

(En euros)



■ Budget moyen par ménage en euros en 2009 ■ Budget moyen par ménage en euros, à revenus équivalents, en 2009⁽¹⁾
 ■ Nombre de ménages

(1) Calcul à partir du PIB en parité de pouvoir d'achat : source BIPE.

(2) Source : Statistisches Bundesamt Deutschland.





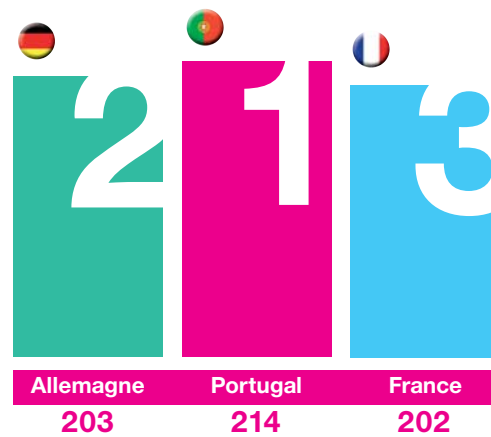
Le Top 3 des budgets des ménages

(En euros par an)

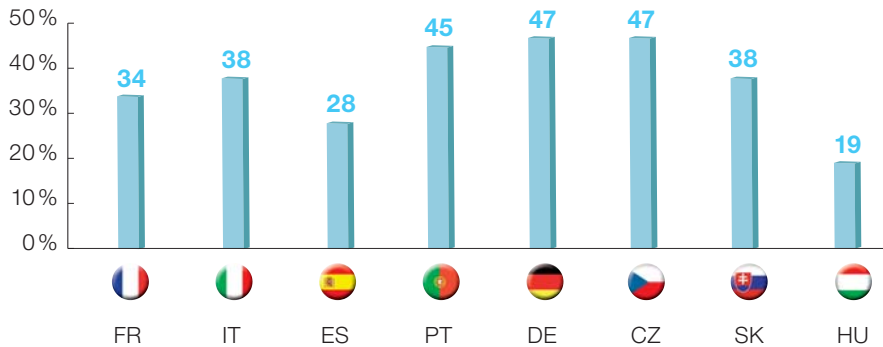


Le Top 3 des budgets des ménages à revenus équivalents

(En euros par an)



Les intentions d'achat pour 2010



Synthèse

Le marché de l'électroménager a mieux résisté à la crise économique que bon nombre d'autres secteurs. Ainsi, le recul du marché pour 2009 est inférieur à 3 %. Cette bonne résistance est particulièrement visible en Allemagne et, dans une moindre mesure, en France et au Portugal. À l'inverse, le recul est significatif en Espagne, en Hongrie et en Slovaquie.



Europe

Le marché du brun

(TV, hi-fi, vidéo... hors photo)



Le marché

(En milliards d'euros)



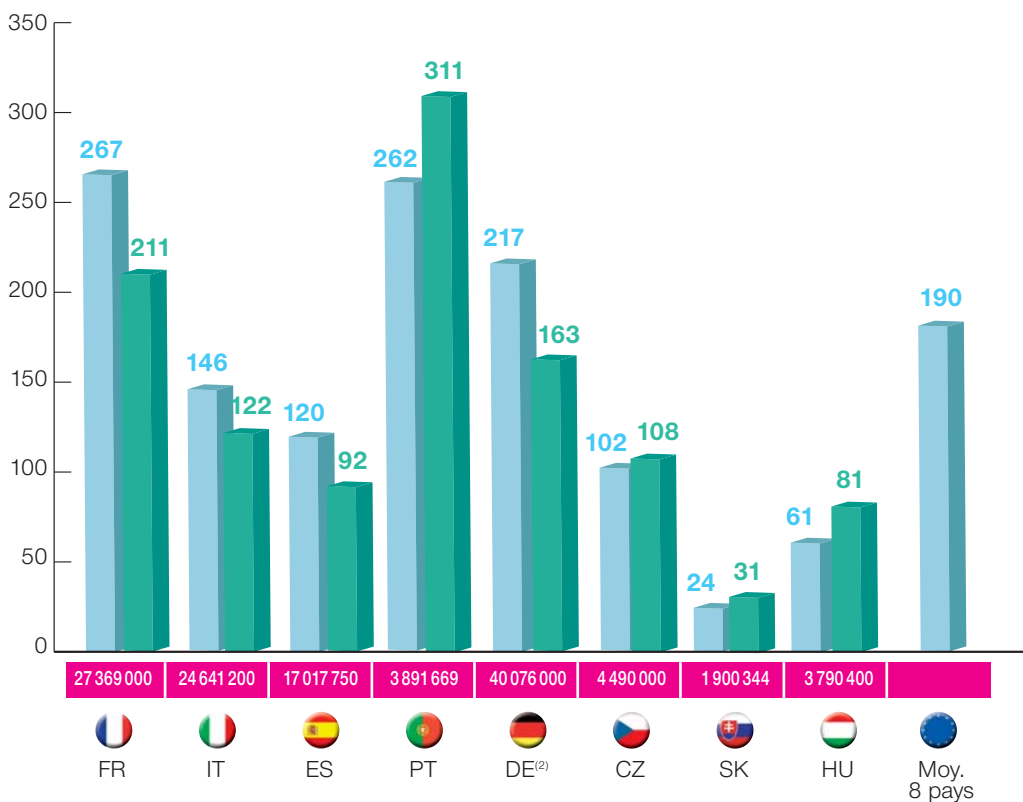
TV, HI-FI ⁽¹⁾	FR	IT	ES	PT	DE	CZ	SK	HU ⁽²⁾	Total 8 pays
2008	7,77	3,74	2,41	1,13	9,10	0,51	0,064	0,26	24,984
2009 (estimation Cetelem)	7,30	3,59	2,05	1,02	8,70	0,46	0,045	0,23	23,395
Variation 2009/2008	- 6,0 %	- 4,0 %	- 14,9 %	- 9,7 %	- 4,4 %	- 9,8 %	- 29,7 %	- 11,5 %	- 6,4 %

(1) TV/vidéo + audio/hi-fi y compris accessoires (supports audio/vidéo...).

(2) À taux de change constant.

Le budget moyen par ménage en 2009

(En euros)



■ Budget moyen par ménage en euros en 2009 ■ Budget moyen par ménage en euros, à revenus équivalents, en 2009⁽¹⁾
 ■ Nombre de ménages

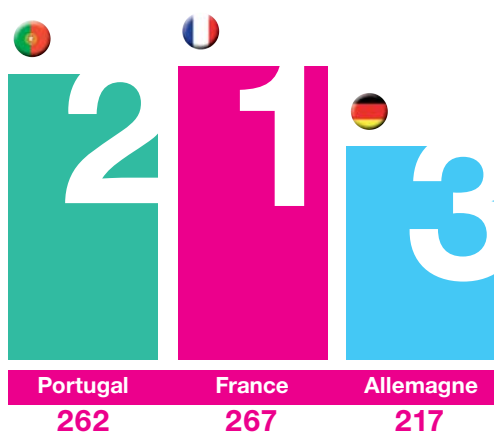
(1) Calcul à partir du PIB en parité de pouvoir d'achat : source BIPE.

(2) Source : Statistisches Bundesamt Deutschland.



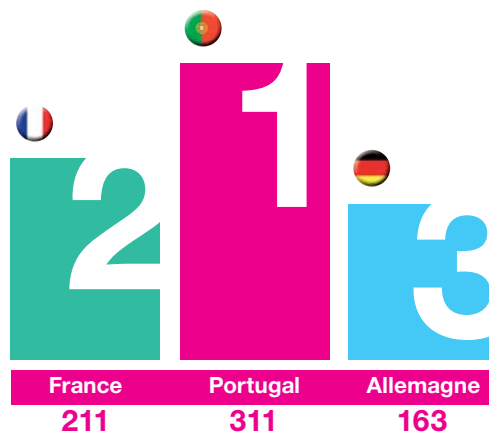
Le Top 3 des budgets des ménages

(En euros par an)

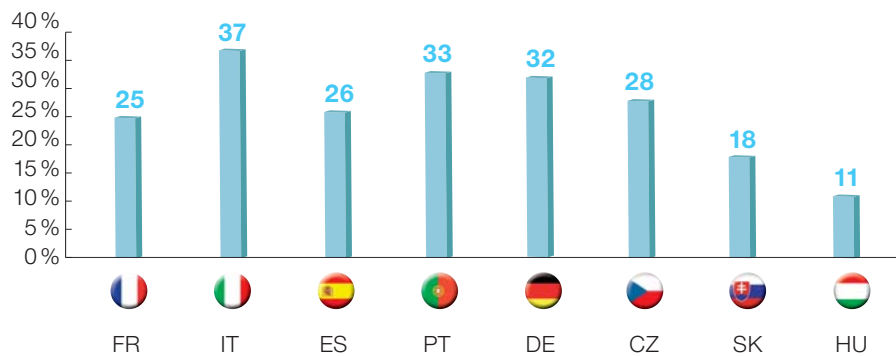


Le Top 3 des budgets des ménages à revenus équivalents

(En euros par an)



Les intentions d'achat pour 2010



Synthèse

L'électronique grand public a beaucoup souffert en 2009 dans l'ensemble des pays de l'étude. Ainsi, sur l'année, le marché des huit pays a reculé de plus de 6 % après des années de croissance ininterrompue. C'est en Italie que le marché aura le mieux résisté (- 4 %) et c'est en Slovaquie qu'il aura le plus reculé, en baisse de près de 30 %.



Europe

Le marché de la micro-informatique



Le marché

(En milliards d'euros)



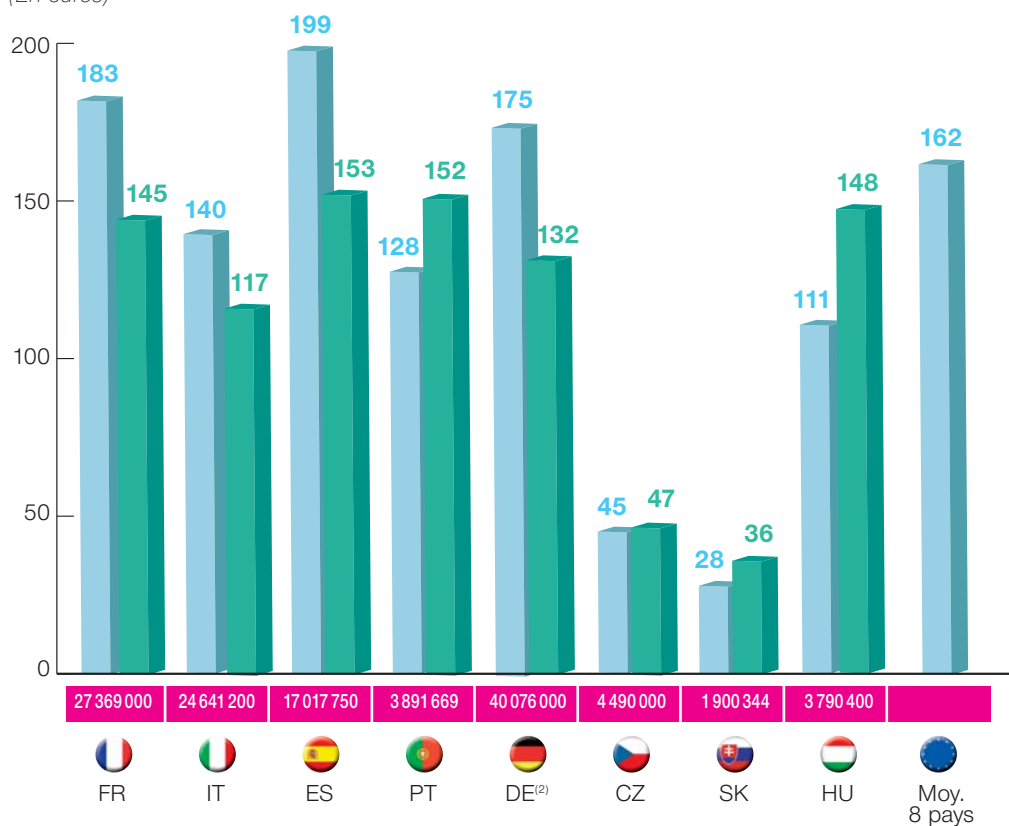
MICRO-INFORMATIQUE ⁽¹⁾	FR	IT	ES	PT	DE	CZ	SK	HU ⁽²⁾	Total 8 pays
2008	5,36	3,96	3,56	0,59	7,40	0,28	0,066	0,56	21,776
2009 (estimation Cetelem)	5,00	3,45	3,38	0,50	7,00	0,20	0,053	0,42	20,003
Variation 2009/2008	- 6,7 %	- 12,9 %	- 5,1 %	- 15,3 %	- 5,4 %	- 28,6 %	- 19,7 %	- 25,0 %	- 8,1 %

(1) Micro-ordinateurs, moniteurs, imprimantes, scanners, graveurs, modems, souris, claviers, joysticks, logiciels, cartes...

(2) À taux de change constant.

Le budget moyen par ménage en 2009

(En euros)



■ Budget moyen par ménage en euros en 2009 ■ Budget moyen par ménage en euros, à revenus équivalents, en 2009⁽¹⁾
 ■ Nombre de ménages

(1) Calcul à partir du PIB en parité de pouvoir d'achat : source BIPE.

(2) Source : Statistisches Bundesamt Deutschland.





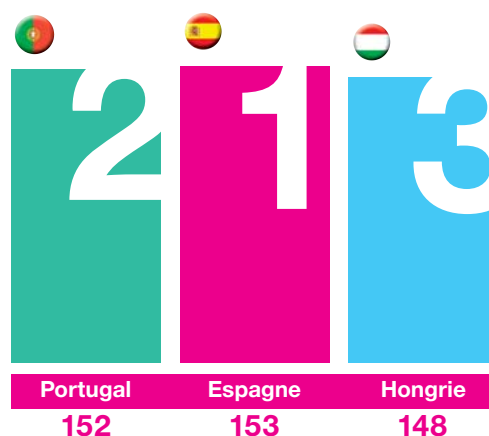
Le Top 3 des budgets des ménages

(En euros par an)

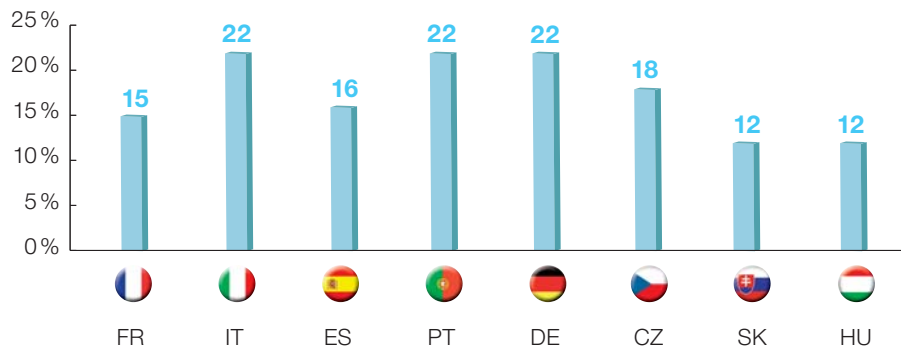


Le Top 3 des budgets des ménages à revenus équivalents

(En euros par an)



Les intentions d'achat pour 2010



Synthèse

La progression des ventes des mini PC n'aura pas pu empêcher la forte baisse du marché de la micro-informatique en 2009 : - 8,1 % pour l'ensemble des huit pays. C'est l'Espagne qui monte sur la première marche des budgets par ménage, devant la France et l'Allemagne.



Europe

Le marché du sport



Le marché

(En milliards d'euros)



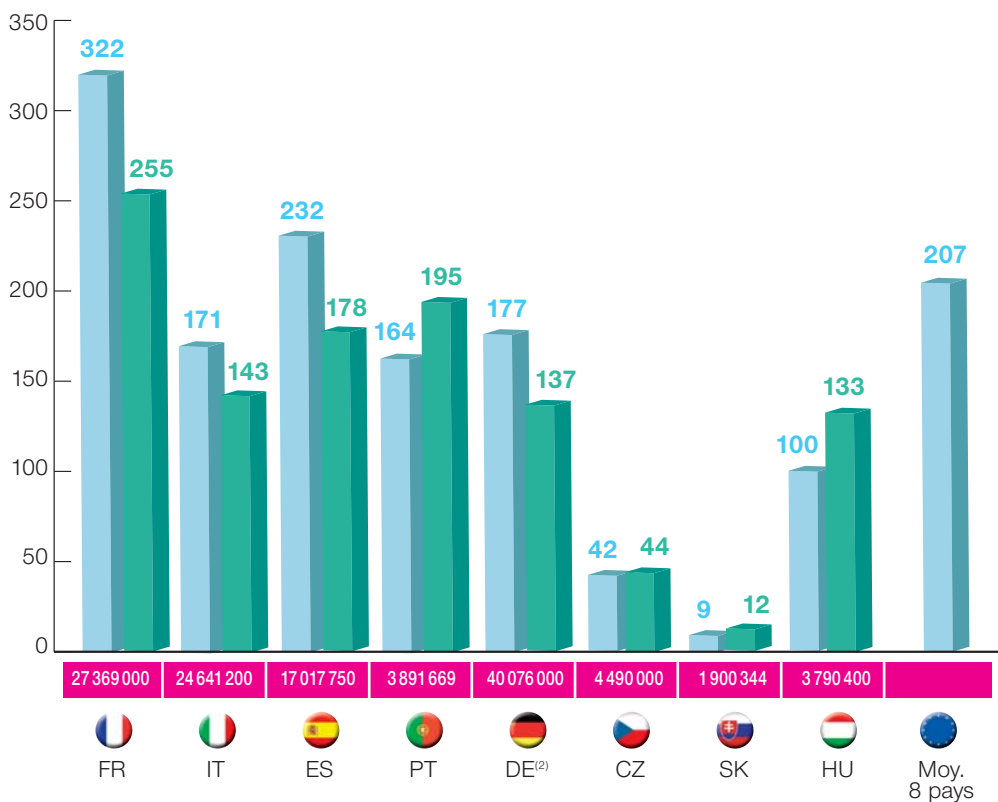
SPORT ⁽¹⁾	FR	IT	ES	PT	DE	CZ	SK	HU ⁽²⁾	Total 8 pays
2008	9,10	4,13	3,69	0,63	7,10	0,19	0,018	0,35	25,208
2009 (estimation Cetelem)	8,80	4,22	3,94	0,64	7,10	0,19	0,018	0,38	25,488
Variation 2009/2008	- 3,3 %	2,2 %	6,8 %	1,6 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	8,6 %	1,1 %

(1) Sont inclus dans cette approche les domaines de la pêche et de la chasse.

(2) À taux de change constant.

Le budget moyen par ménage en 2009

(En euros)



■ Budget moyen par ménage en euros en 2009 ■ Budget moyen par ménage en euros, à revenus équivalents, en 2009⁽¹⁾
 ■ Nombre de ménages

(1) Calcul à partir du PIB en parité de pouvoir d'achat : source BIPE.

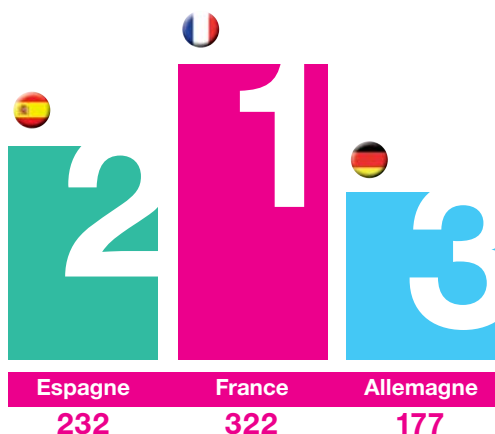
(2) Source : Statistisches Bundesamt Deutschland.





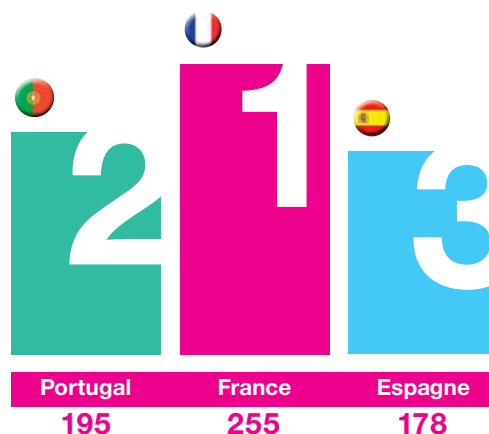
Le Top 3 des budgets des ménages

(En euros par an)

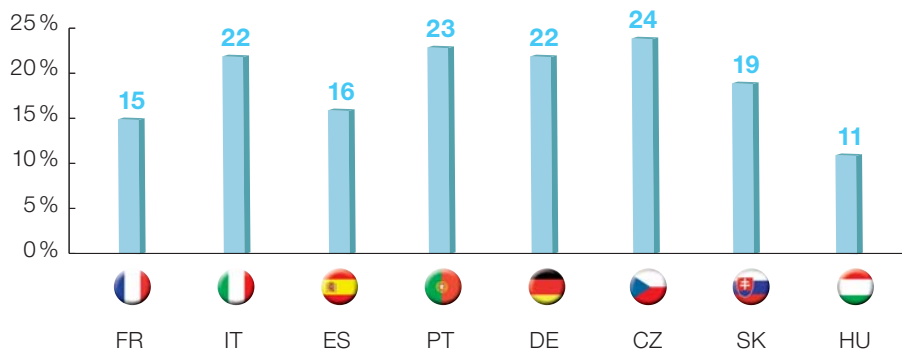


Le Top 3 des budgets des ménages à revenus équivalents

(En euros par an)



Les intentions d'achat pour 2010



Synthèse

Petite progression pour le marché du sport en 2009 ! Un des seuls marchés à avoir progressé d'une année sur l'autre malgré la crise. Le sport est un bon moyen d'évasion, de pratiquer des loisirs à moindre coût et les ménages ont arbitré en faveur de ces dépenses. La France reste sur la plus haute marche du podium pour les dépenses par ménage, devant l'Espagne et l'Allemagne.



Europe

Le marché du bricolage

Le marché

(En milliards d'euros)



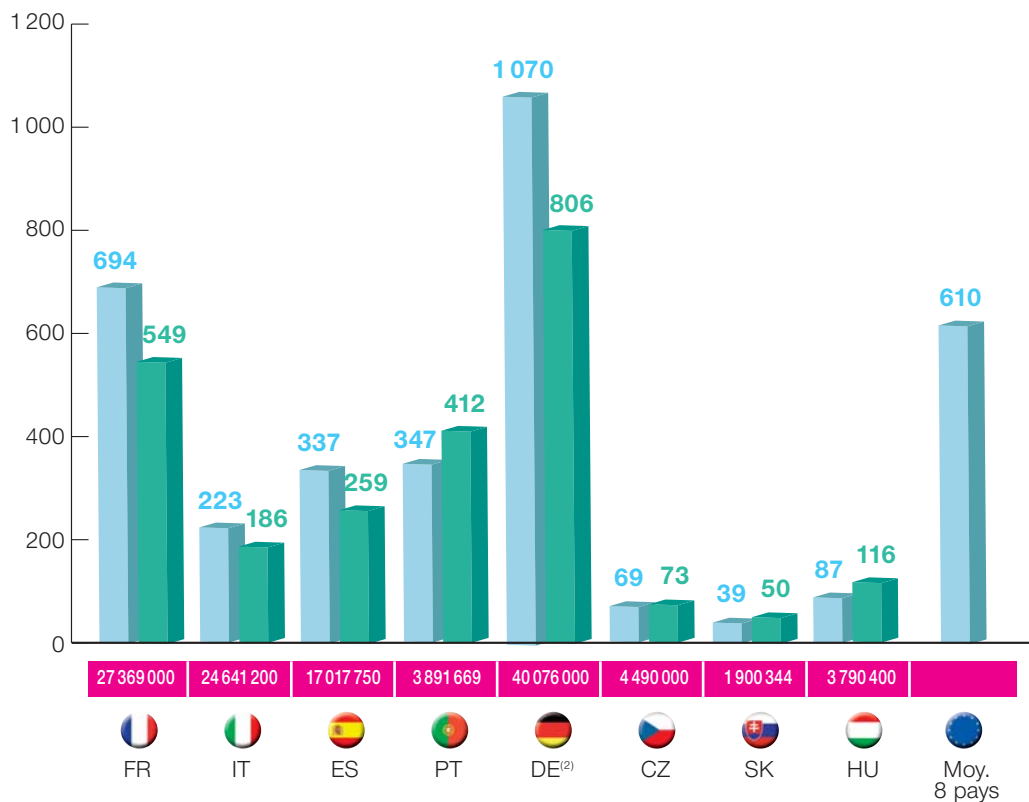
BRICOLAGE ⁽¹⁾	FR	IT	ES	PT	DE	CZ	SK	HU ⁽²⁾	Total 8 pays
2008	19,47	5,38	6,08	1,35	43,40	0,28	0,085	0,29	76,335
2009 (estimation Cetelem)	19,00	5,49	5,74	1,35	42,90	0,31	0,075	0,33	75,195
Variation 2009/2008	- 2,4 %	2,0 %	- 5,6 %	0,0 %	- 1,2 %	10,7 %	- 11,8 %	13,8 %	- 1,5 %

(1) Approche incluant les rayons jardinage des grandes surfaces de bricolage, ainsi que le négoce hors achats professionnels.

(2) À taux de change constant.

Le budget moyen par ménage en 2009

(En euros)



■ Budget moyen par ménage en euros en 2009 ■ Budget moyen par ménage en euros, à revenus équivalents, en 2009⁽¹⁾
 ■ Nombre de ménages

(1) Calcul à partir du PIB en parité de pouvoir d'achat : source BIPE.

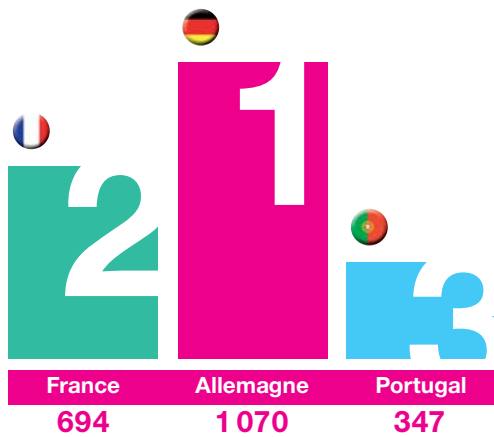
(2) Source : Statistisches Bundesamt Deutschland.





Le Top 3 des budgets des ménages

(En euros par an)

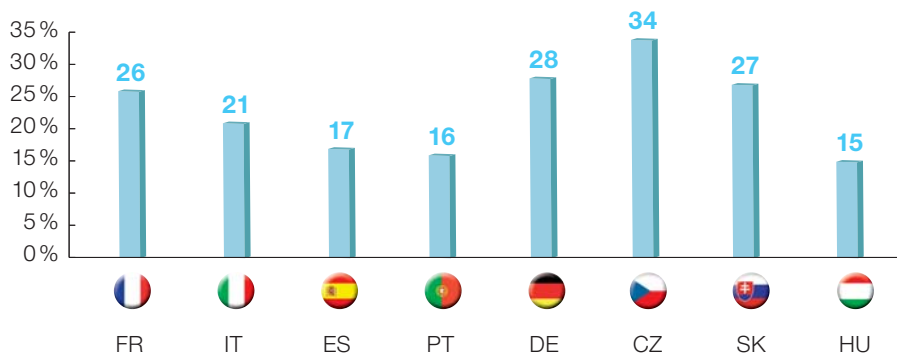


Le Top 3 des budgets des ménages à revenus équivalents

(En euros par an)



Les intentions d'achat pour 2010



Synthèse

Le marché du bricolage affiche une solide résistance en 2009 (- 1,5 %) malgré le contexte économique défavorable. Cette belle performance s'explique en partie par un comportement bien connu et analysé à de multiples reprises par *L'Observatoire Cetelem* : en temps de crise, il y a toujours un repli sur soi, un repli chez soi. Le marché du bricolage a bénéficié de cette tendance. L'Allemagne arrive en tête pour ce qui est du budget par ménage, loin devant la France et le Portugal.



Europe

Le marché de l'automobile



Le marché

(En nombre d'immatriculations de véhicules particuliers neufs)

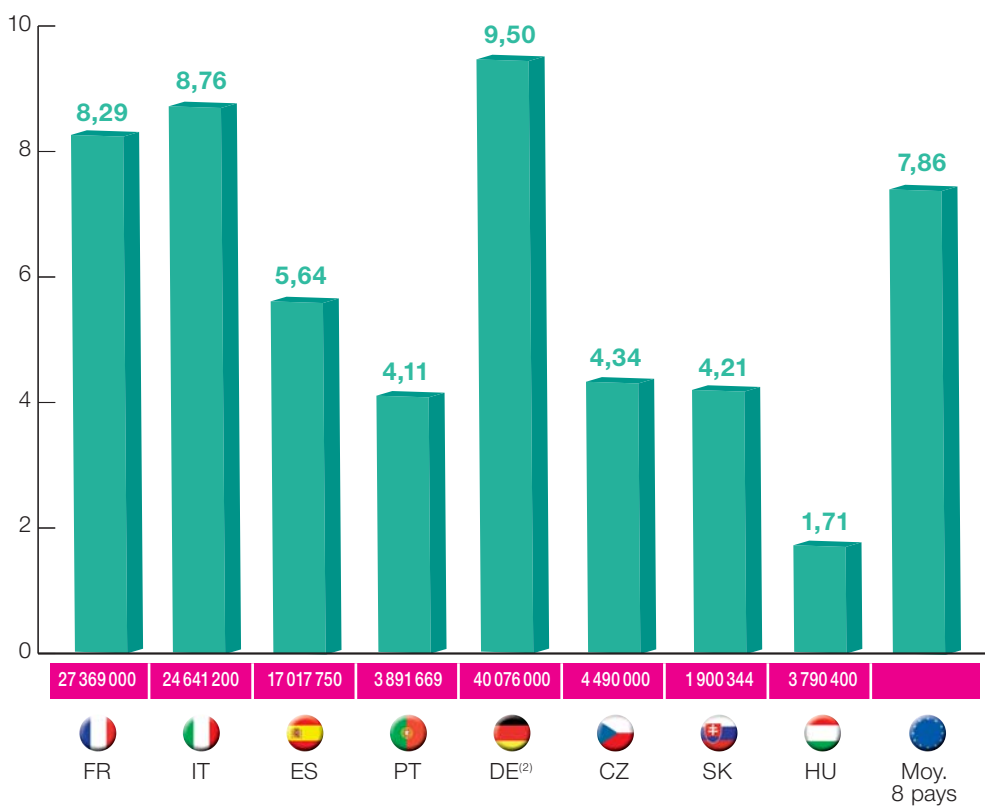
AUTOMOBILE	FR	IT	ES	PT	DE	CZ	SK	HU ⁽¹⁾	Total 8 pays
2008	2 050 283	2 162 000	1 161 176	213 386	3 090 040	182 554	70 040	153 278	9 082 817
2009 (estimation Cetelem)	2 268 000	2 158 000	960 000	160 000	3 807 000	195 000	80 000	65 000	9 684 000
Variation 2009/2008	10,6 %	- 0,2 %	- 17,3 %	- 25,0 %	23,2 %	6,8 %	14,2 %	- 57,6 %	6,6 %

(1) Europe élargie à 25 pays (sauf Chypre et Malte) + Suisse + Norvège + Islande et hors Russie.

(1) À taux de change constant.

Immatriculations par ménage en 2009

(En %)



■ Taux d'achat des ménages en 2009

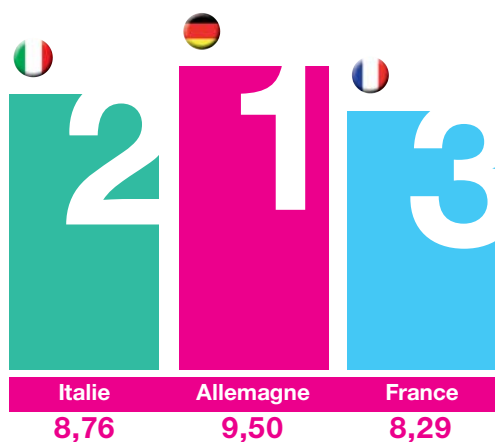
■ Nombre de ménages





Le Top 3 du taux d'équipement des ménages

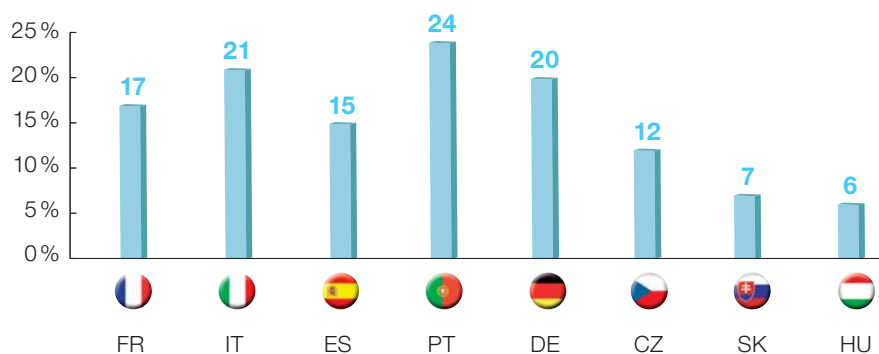
(ayant fait l'acquisition d'un véhicule neuf en 2008)



Les principales marques en Europe

Marques	Part de marché en Europe* janvier-septembre 2008 en %	Part de marché en Europe* janvier-septembre 2009 en %
Volkswagen	10,1 %	11,1 %
Ford	8,6 %	9,1 %
Renault	8,4 %	7,8 %
Fiat	7,0 %	7,4 %
Opel	7,6 %	7,2 %
Peugeot	7,0 %	7,0 %
Citroën	6,1 %	6,3 %
Mercedes/Smart	6,1 %	5,3 %
Toyota	5,0 %	4,7 %
BMW/Mini	4,8 %	4,3 %
Audi	3,7 %	3,9 %
Škoda	2,8 %	3,0 %
Nissan	2,4 %	2,5 %
Seat	2,0 %	2,0 %
Hyundai	1,6 %	2,2 %
Honda	1,6 %	1,6 %
Suzuki	1,5 %	1,6 %
Kia	1,4 %	1,6 %
Dacia	1,1 %	1,5 %
Mazda	1,5 %	1,4 %
Volvo	1,3 %	1,2 %
Chevrolet	1,1 %	1,2 %
Mitsubishi	0,9 %	0,8 %
Lancia	0,7 %	0,7 %
Alfa Romeo	0,6 %	0,7 %
Land Rover	0,5 %	0,4 %
Saab	0,4 %	0,2 %
Jaguar	0,2 %	0,2 %
Chrysler	0,2 %	0,1 %

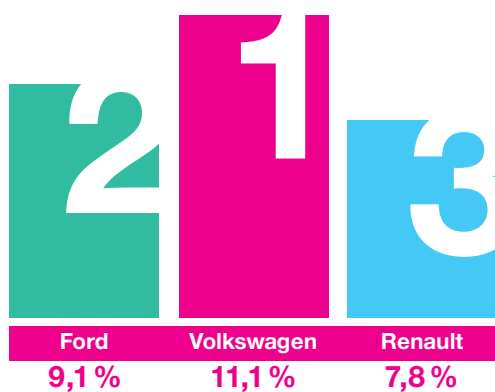
Les intentions d'achat pour 2010





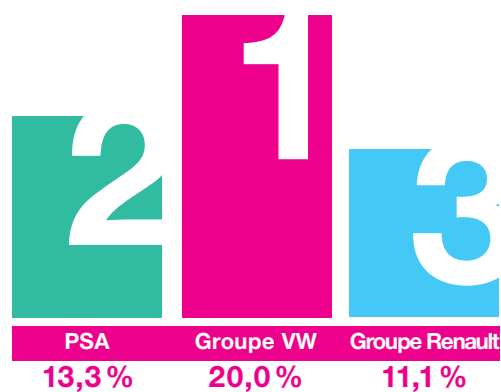
Le Top 3 des marques en 2009

(Part de marché
sur les neuf premiers mois 2009)



Le Top 3 des groupes en 2009

(Part de marché
sur les neuf premiers mois 2009)



* Renault + Nissan + Dacia.

Synthèse

Les marchés automobiles européens ont réalisé une très belle année 2009 en hausse de 6,6 %. Cette performance doit être relativisée car très dépendante des primes à la casse et des mesures de soutien prises un peu partout en Europe. Il faut également mettre en relief la forte progression des ventes de petites voitures. L'année 2010 sera une année difficile avec le retrait progressif des différentes mesures gouvernementales.



Europe

Le marché du crédit à la consommation



Le marché

(Encours en milliards d'euros)



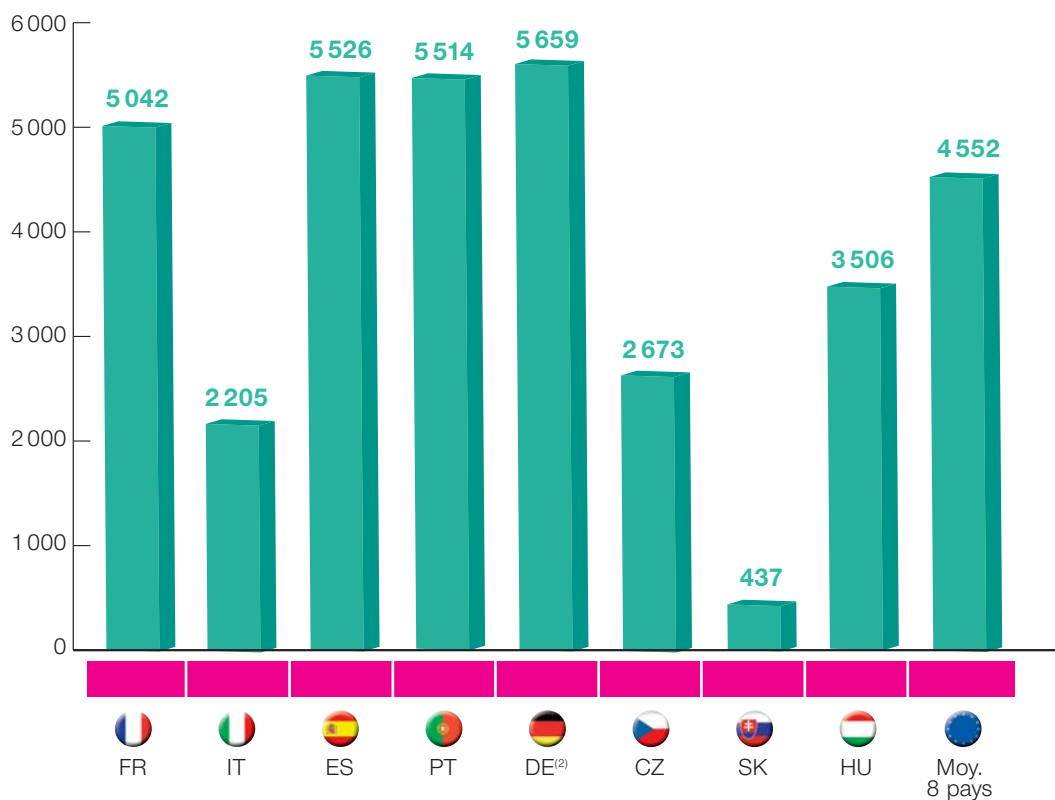
CRÉDIT À LA CONSOMMATION	FR	IT	ES	PT	DE	CZ	SK	HU ⁽¹⁾	Total 8 pays
2008	140,00	60,66	102,33	20,73	224,10	12,30	0,91	12,26	573,29
2009 (estimation Cetelem)	138,00	54,34	94,04	21,46	226,80	12,00	0,83	13,29	560,76
Variation 2009/2008	- 1,4 %	- 10,4 %	- 8,1 %	3,5 %	1,2 %	- 2,4 %	- 8,8 %	8,4 %	- 2,2 %

(1) Europe élargie à 25 pays (sauf Chypre et Malte) + Suisse + Norvège + Islande et hors Russie.

(1) À taux de change constant.

Les encours moyens par ménage en 2009

(En euros)



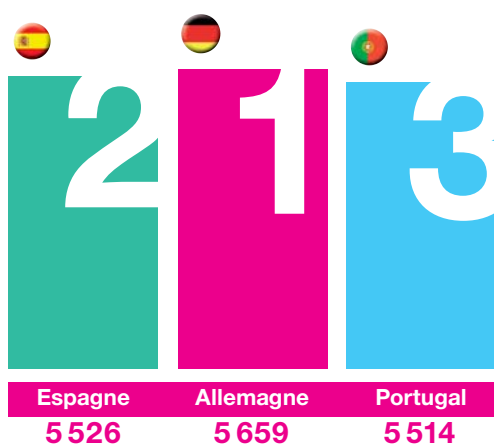
■ Taux d'achat des ménages en 2009

■ Nombre de ménages



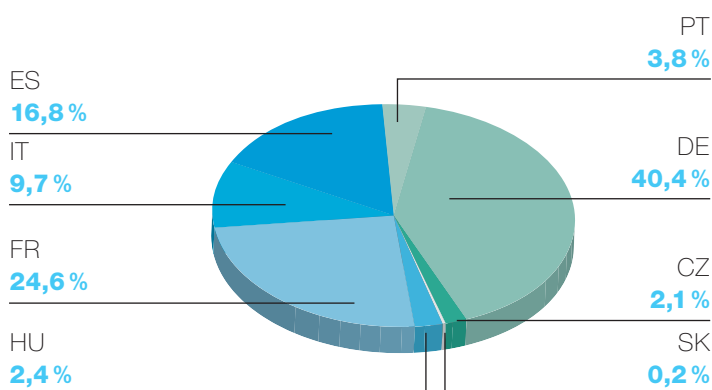
Le Top 3 des encours par ménage

(En euros par an)



La structure du marché européen

(Encours en milliards d'euros à fin 2009)



Synthèse

La crise économique a lourdement impacté le secteur financier mondial. La crise économique a touché les ménages et ceux-ci ont donc redoublé de prudence dans leur comportement d'achat. Ils n'ont pas hésité à reporter certains projets. Le crédit à la consommation lié par définition à la consommation des ménages, a souffert de cette prudence. La production de nouveaux crédits a chuté fortement de nombreux pays, les encours de leur côté reculent de 2,2 % en moyenne huit pays.

