

L'Observatoire Cetelem 2018

I like shopping !

Millennials et magasins :
la fracture est loin d'être consommée.



SOMMAIRE

1

LES CONSOMMATEURS EUROPÉENS AFFICHENT UN LARGE SOURIRE

Page 7

2

MILLENNIALS, LA GÉNÉRATION Y(ES)

Page 17

3

MILLENNIALS ET MAGASINS : LE BON FEELING

Page 33

4

LES PAYS DE L'OBSERVATOIRE

Page 55



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

I LIKE SHOPPING !

Cassandres et autres oiseaux de mauvais augure de tout poil n'en finissent pas d'annoncer la probable, voire prochaine, disparition des magasins auxquels Internet devrait inéluctablement donner le coup de grâce commercial.

Il y a 3 ans, dans un contexte où la crise était toujours d'actualité, nous avons interrogé les Européens sur cette mort annoncée d'un commerce physique bousculé. Il en ressortait que rien n'était joué et que le duo magasins-Internet avait de nombreux atouts pour coexister.

Dans cette édition de L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2018, nous replaçons cette question au centre du débat en l'orientant sous un angle particulier. S'il est question d'avenir, autant questionner ceux qui le feront. C'est pourquoi nous sommes partis rencontrer les Millennials, cette génération des 18-35 ans qui fait l'objet de nombreuses attentions dans les médias et bien au-delà de cette seule sphère. L'occasion était belle aussi de voir comment ce qu'on appelait autrefois la « jeunesse » était perçue par ses aînés et comment elle se percevait elle-même.

Alors que les résultats barométriques sur la confiance en soi et en son pays retrouvent des couleurs non enregistrées depuis des années, les réponses des Millennials européens nous permettent d'affirmer que les magasins ont encore un bel avenir. L'un des enseignements majeurs de l'étude est en effet que cette génération aime faire du shopping et que les magasins s'imposent toujours comme le lieu privilégié pour le pratiquer. Cette génération très lucide, que ce soit sur elle-même ou sur ce qui l'entoure, démentant par là-même nombre d'idées reçues, pointe également de nombreuses voies de progrès pour que le commerce dit traditionnel cohabite encore avec le commerce en ligne. La balle est dans le camp des magasins ; les Millennials sont prêts à jouer encore longtemps leur jeu.

Bonne lecture.

PARTENAIRES & MÉTHODOLOGIE

Étude quantitative 17 pays européens

Les terrains de l'enquête consommateurs quantitative ont été conduits par Kantar TNS du 2 octobre 2017 au 2 novembre 2017 auprès d'un échantillon de 13 800 individus âgés de 18 à 75 ans, ainsi qu'un sur-échantillon de 3 400 individus de 18 à 34 ans (*millennials*). Interviews réalisées en CAWI. Ces individus sont issus d'un échantillon national représentatif de chaque pays. La représentativité de l'échantillon est assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, PCS/revenus, région).

Pays : France (FR) : 1 200 personnes interrogées. Allemagne (DE), Autriche (AT), Belgique (BE), Bulgarie (BG), Danemark (DK), Espagne (ES), Hongrie (HU), Italie (IT), Norvège (NO), Pologne (PL), Portugal (PT), République tchèque (CZ), Roumanie (RO), Royaume-Uni (UK), Slovaquie (SK), Suède (SU) : 1 000 personnes interrogées par pays.

Vers une fin programmée des magasins ?



MILLENNIALS, UN MOT QUI FAIT PARLER

On n'en finit pas de disserter sur les Millennials qui succèdent aux célèbres générations Baby-Boom et génération X. Mais comme souvent lorsqu'on se penche sur une « catégorie », encore faut-il s'entendre sur le sens des mots et ce qu'ils recouvrent. D'autant plus que Millennials n'est pas le seul terme employé. Net Get, Corporate Hackers, génération Me Me Me ou encore Digital Natives lui disputent la préséance en matière de vocabulaire. Génération Y en est le plus sérieux challenger de par sa polysémie. Y comme why (pourquoi) en anglais, Y comme succédant à X, Y comme le cordon du baladeur avec écouteurs.

Si l'on s'en tient au terme Millennials adopté pour cette étude, son apparition remonte à 1989. Deux historiens américains, Neil Howe et William Strauss, en sont les créateurs avec l'intention de trouver un successeur aux célèbres générations évoquées précédemment.

À partir de là, un débat s'instaure entre marketeurs et sociologues pour savoir si l'on a bien affaire à une nouvelle génération. Les seconds reprochent aux premiers de créer un groupe virtuel dont les membres ont très peu de choses en commun. Ils pointent notamment le fait que les problématiques liées au travail sont très différentes aux extrêmes de cette génération. L'économiste Jérémy Rifkin souligne un mélange de contradictions¹ qui empêche de considérer les Millennials comme un groupe homogène. À l'opposé, le Boston Consulting Group met en exergue des habitudes de consommation communes.

1 Dans son livre, « La nouvelle société du coût marginal zéro », Les Liens qui libèrent, Paris, 2014.

Sans entrer dans cette querelle entre marketing et sociologie, même si l'hétérogénéité sociologique est notable, un point commun soude les Millennials. Tous sont nés avec la révolution digitale. Et si l'on considère qu'une génération réunit des individus ayant vécu des événements structurants partagés sur une période donnée, force est de reconnaître que les Millennials constituent une vraie génération.

Face à cette génération faisant l'objet de l'attention soutenue des médias, des entreprises, des cabinets d'études et même des gouvernements, L'Observatoire Cetelem a adopté un double angle d'analyse. C'est d'abord une dimension européenne, propre à L'Observatoire, qui invite à découvrir les Millennials dans leur diversité géographique. C'est ensuite, non pas une attention autocentrée, mais la confrontation entre Millennials et + 35 ans qui permet d'en décrire la singularité mais aussi la proximité. Un double regard pour sortir des clichés et mettre en évidence quelques idées claires et surprenantes.

Les Millennials tels que nous les envisageons

Ils sont nés au début des années 80 jusqu'au milieu des années 90. Cette génération est marquée par l'égalité des sexes, un niveau d'éducation jamais atteint, même si le diplôme n'est plus une garantie d'emploi, la recherche d'un équilibre entre vie privée et vie professionnelle.

Pour notre étude, ils correspondent aux 18-35 ans.

1

LES CONSOMMATEURS EUROPÉENS AFFICHENT **UN LARGE SOURIRE**

Enfin ! Les dernières années avaient permis d'enregistrer de légers frémissements. Les résultats de cet Observatoire Cetelem de la Consommation 2018 marquent une confirmation d'un optimisme retrouvé, dans tous les pays européens. Que ce soit pour juger la situation de leur pays ou leur situation personnelle, les consommateurs n'ont plus d'idées noires et voient la vie en rose.



UNE CONFIANCE PARTOUT AFFIRMÉE

En 2008, L'Observatoire Cetelem titrait sur la « crise de confiance » des Européens. 10 ans plus tard, on serait tenté de parler de « prise de confiance ». Car oui, indéniablement, la confiance est de retour en Europe, de façon généralisée.

Une meilleure santé nationale

Pour la première fois depuis de longues années, la note moyenne attribuée par les Européens à la situation de leur pays est supérieure à la note moyenne de 5 (5,3) (Fig. 1). Pour rappel, celle-ci s'élevait à 4,9 en 2007 et à seulement 3,7 à son plus bas en 2013.

Si une évolution positive était sensible depuis les quatre dernières éditions de L'Observatoire Cetelem de la Consommation, ce résultat marque cependant une embellie notable d'autant plus qu'elle concerne presque tous les pays de l'étude.

Des économies favorablement orientées

Le contexte macro-économique redevenu favorable a porté les Européens vers plus d'optimisme. Partout, la croissance est confortée (Fig. 2). Seuls l'Espagne et le Royaume-Uni, Brexit oblige pour celui-ci, enregistrent une légère baisse. Chez certains, le rebond est même spectaculaire. Le Portugal passe de +1,5 à +2,6 tandis que la République tchèque s'envole de +2,6 à +4,3.

Concernant le chômage, les raisons de retrouver un peu le sourire ne manquent pas non plus (Fig. 3).

Partout il s'inscrit à la baisse avec, dans certains pays, des résultats qui marquent l'existence d'un chômage résiduel comme en Allemagne (3,7%) ou mieux encore en République tchèque (3%). Pour autant, les pays du sud de l'Europe restent affectés par un chômage fort, l'Espagne affichant encore un niveau élevé à 17,4% de la population active, la France passant difficilement en-dessous de la barre des 10%.

Parmi tous les pays de l'étude, seule la Roumanie, pourtant portée par un excellent climat économique, enregistre une note 2018 inférieure à celle de l'année précédente (4,4 vs 4,1). Les tensions politiques semblent expliquer cette singularité.

A contrario, le Portugal, longtemps pays le plus pessimiste, est gagnée par l'euphorie avec une note en augmentation de +0,8. Durablement englué

dans un profond marasme économique, le pays récolte les fruits de la politique conduite par le gouvernement.

La France connaît aussi l'une des plus belles progressions (+0,7). La note est désormais au-dessus de la moyenne (5,1). Faut-il voir dans ce résultat un « effet Macron » avec l'émergence d'un discours positif contagieux ? Sans doute pour partie, avec là encore des données économiques qui s'améliorent quasiment dans tous les domaines et qui incitent à retrouver le sourire.

Saluons enfin l'arrivée dans L'Observatoire Cetelem de la Consommation de la Norvège. Le pays le plus heureux du monde, selon le classement du Word Happiness Report 2017, justifie sa réputation. Les Norvégiens accordent à la situation de leur pays la note de 7,2, la plus haute de l'étude.

Fig. 1

Comment décririez-vous la situation générale actuelle de votre pays sur une échelle de 1 à 10 ? Base : Ensemble

Perception de la situation générale actuelle du pays - Notes moyennes sur 10.
Source : L'Observatoire Cetelem

	EU 17 PAYS	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SE	NO
2016	4,8	5,7	5,1	4,1	4,4	4,1	3,5	5,4	3,9	4,6	4,6	4,4	4,2	5,9	-	-	-	-
2017	4,9	6,1	5,5	4,3	4,4	4,3	4,6	5,6	3,9	4,8	5,3	4,3	4,4	6,3	6,1	3,1	-	-
2018	5,2	6,4	5,9	4,5	5,1	4,5	5,4	5,6	4,1	5,1	5,3	4,5	4,1	6,7	6,5	3,6	6,2	7,2



Fig. 2

Taux de croissance du PIB

Source : commission européenne - Prévisions de novembre 2017



	2016	2017 ⁽¹⁾	2018 ⁽¹⁾	2019 ⁽¹⁾
EU 17 PAYS	2,2	1,8	1,6	1,8
RO	4,6	5,7	4,4	4,1
CZ	2,6	4,3	3,0	2,9
PL	2,9	4,1	3,8	3,4
BG	3,9	3,9	3,8	3,6
HU	2,2	3,7	3,6	3,1
SK	3,3	3,3	3,8	4,0
SE	3,3	3,2	2,7	2,2
ES	3,3	3,1	2,5	2,1
PT	1,5	2,6	2,1	1,8
AT	1,5	2,6	2,4	2,3
DK	1,7	2,3	2,0	1,9
DE	1,9	2,2	2,1	2,0
BE	1,5	1,7	1,8	1,7
FR	1,2	1,6	1,7	1,6
IT	0,9	1,5	1,3	1,0
UK	1,8	1,5	1,3	1,1
NO	-	-	-	-

(1) Prévisions

Fig. 3

Taux de chômage

Source : commission européenne - Prévisions de novembre 2017



	2016	2017 ⁽¹⁾	2018 ⁽¹⁾	2019 ⁽¹⁾
EU 17 PAYS	2,2	1,8	1,6	1,8
CZ	4,0	3,0	2,9	2,9
DE	4,1	3,7	3,5	3,2
HU	5,1	4,2	4,0	4,0
UK	4,8	4,5	4,7	4,8
PL	6,2	5,0	4,2	4,0
RO	5,9	5,3	5,1	5,0
AT	6,0	5,6	5,5	5,4
DK	6,2	5,9	5,6	5,5
BG	7,6	6,4	6,0	5,7
SE	6,9	6,6	6,4	6,3
BE	7,8	7,3	7,0	6,8
SK	9,7	8,3	7,4	6,6
PT	11,2	9,2	8,3	7,6
FR	10,1	9,5	9,3	8,9
IT	11,7	11,3	10,9	10,5
ES	19,6	17,4	15,6	14,3
NO	-	-	-	-

(1) Prévisions

Des situations personnelles toujours plus satisfaisantes

D'année en année, les Européens se montrent toujours plus optimistes quant à leur situation personnelle comparée à celle de leur pays (Fig. 4). 2018 ne déroge pas à la règle. Avec 5,8, cette note est 1 point plus élevée que cinq ans auparavant, confortant significativement la tendance haussière enregistrée sur cette période. Et cette fois, tous les Européens de L'Observatoire Cetelem s'accordent pour dire que leur situation personnelle s'est améliorée en l'espace de 12 mois. Seuls les Hongrois restent en-dessous de la moyenne (4,6 vs

4,2 en 2017) tandis que les Bulgares, et dans une moindre mesure les Portugais, font preuve du plus fort regain d'optimisme (respectivement +1 point et +0,5 point). Les Britanniques ne semblent pas vouloir prendre conscience des potentiels effets négatifs du Brexit sur leur situation personnelle (+0,3 point). Les Français continuent à voir la vie sous un meilleur jour (5,9 +0,2 point). Et les pays du (grand) Nord affichent les plus larges sourires (respectivement 6,6 pour la Suède et le Danemark, 6,5 pour la Norvège).

Fig. 4 Comment décririez-vous votre situation personnelle actuelle sur une échelle de 1 à 10 ?
Base : Ensemble

Perception de la situation générale actuelle du pays - Notes moyennes sur 10.

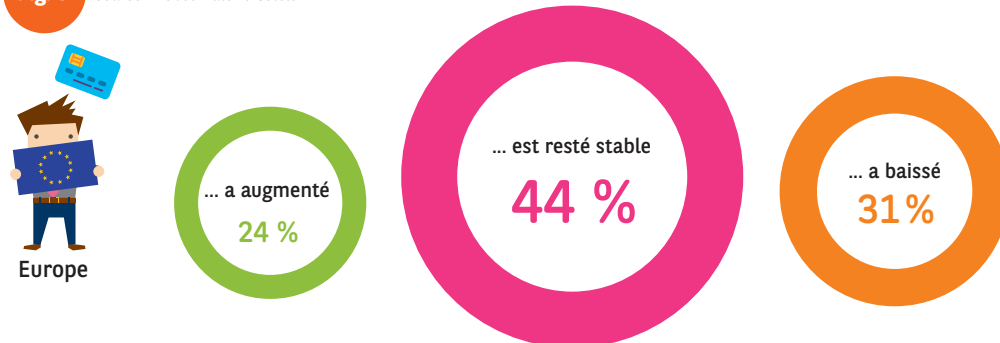
Source : L'Observatoire Cetelem

	EU 17 PAYS	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SE	NO
2016	5,4*	6,2	6,1	5,2	5,5	5,4	4,7	6,2	4,3	5,0	5,2	5,0	5,4	6,2	-	-	-	-
2017	5,5**	6,2	6,2	5,4	5,7	5,6	5,1	6,3	4,2	5,3	5,4	5,1	5,4	6,3	6,4	4,2	-	-
2018	5,7**	6,2	6,4	5,7	5,9	5,6	5,6	6,5	4,6	5,3	5,5	5,3	5,5	6,6	6,4	5,0	6,6	6,5

* Moyenne 13 pays. ** Moyenne 15 pays.
Moyenne 17 pays 2018 : 5,8.

Fig. 5 Au cours des 12 derniers mois, diriez-vous que votre pouvoir d'achat...

Source : L'Observatoire Cetelem



Un pouvoir d'achat consolidé

Cet allant se nourrit de considérations matérielles jugées favorables (Fig. 5). 7 Européens sur 10 estiment que leur pouvoir d'achat est resté stable ou a augmenté, avec même une hausse de 6 points quand les consommateurs constatent une augmentation (+24%). C'est en Suède, en Roumanie et en Norvège que les opinions sont les plus favorables à ce sujet (38%, 37% et 35%). En revanche près de 1 Français sur 2 persiste à refuser l'évidence en estimant que son pouvoir d'achat a baissé.

Consommation et épargne à la hausse

Cette bonne santé économique personnelle se prolonge par des intentions de consommer et d'épargner à la hausse (Fig. 6). Deux indicateurs de L'Observatoire Cetelem de la Consommation qui ont toujours été confirmés dans la réalité. 47% des Européens (+1 point) entendent consommer davantage dans les 12 mois à venir. Comme les années précédentes, c'est vers l'Est qu'il faut se

tourner pour rencontrer les plus fortes envies de consommer (Slovaques 73%, Bulgares et Tchèques 69%, Roumains 67%). À l'inverse, Danois, Portugais et Belges font preuve d'une certaine frilosité (28% et 33%) tandis que les Français ne se montrent guère plus enclins à la dépense (34%).

En matière d'épargne, les intentions sont encore plus affirmées. 45% des Européens ont l'intention de mettre plus d'argent de côté (+4 points). Ceci traduit sans doute la volonté de reconstituer son épargne alors que les jours s'annoncent plus favorables et que rien n'indique encore que cet élan positif va perdurer. Norvégiens, Suédois et Portugais se montrent les plus prévoyants (65%, 61% et 60%). À l'opposé, les Français sont seulement 36% à déclarer vouloir épargner plus. Ce résultat peut être mis en perspective avec une diminution de 40% du montant moyen d'épargne constaté par le groupe Allianz, montant qui s'élève désormais à 1 190 € par an.

Fig. 6

Dans les 12 prochains mois, pensez-vous...
% oui (« certainement » + « probablement »).
Source : L'Observatoire Cetelem



	Accroître l'épargne	Évolution vs 2017	Accroître les dépenses	Évolution vs 2017
EU 17 PAYS	45	+4	47	+1
MIL	67	-	54	-
DE	39	↗ +3	37	↗ +2
BE	41	↗ +4	33	↘ -2
ES	50	↗ +8	48	↗ +1
FR	36	↗ +2	34	↘ -1
IT	56	↗ +6	39	↗ +4
PT	60	↗ +3	33	0
UK	51	↗ +3	42	0
HU	43	↗ +8	28	↗ +1
PL	37	↘ -1	64	↘ -2
CZ	39	↗ +2	69	↗ +7
SK	37	↘ -1	73	↗ +1
RO	47	↘ -1	67	↗ +5
DK	56	↗ +8	28	↘ -5
AT	43	↗ +10	38	0
BG	36	0	69	↘ -1
SE	61	-	45	-
NO	65	-	40	-

Des lendemains qui chantent

Quand on les interroge sur leur vision de l'avenir, les Européens gardent le sourire (Fig. 7). 7 sur 10 se déclarent optimistes, voire très optimistes, en ce qui concerne l'avenir. Danois, Norvégiens et Portugais, décidément revigorés, ont foi en des lendemains qui continueront de chanter (respectivement

79 %, 75 % et 76 %). Une fois encore, les Français se distinguent en projetant un futur relativement atone. Ils sont les seuls à être majoritairement pessimistes (51%), loin devant les Italiens et les Belges (44 % et 42 %).

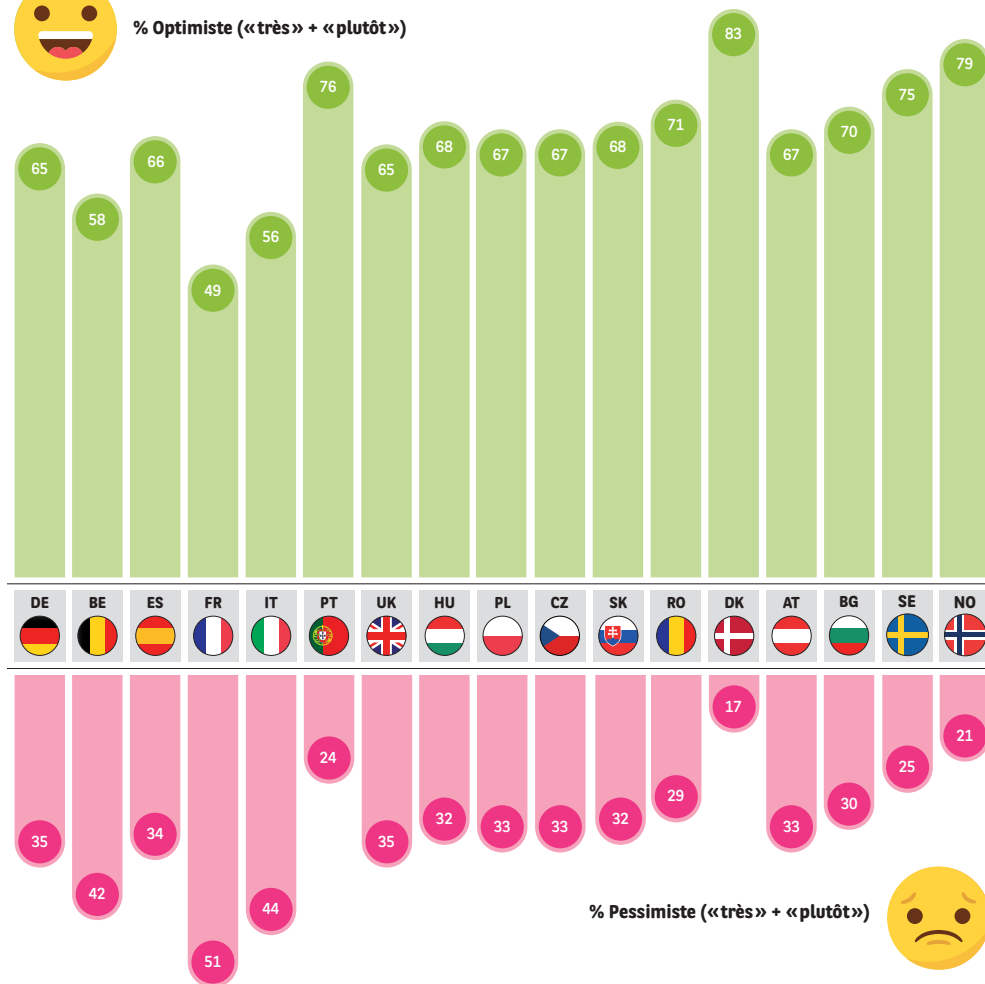
Fig. 7

Par rapport à l'avenir, êtes-vous optimiste ou pessimiste ?
Source : L'Observatoire Cetelem



% Optimiste (« très » + « plutôt »)

Moyenne 17 pays 68 % | 32 %



% Pessimiste (« très » + « plutôt »)



2

MILLENNIALS, LA GÉNÉRATION Y(ES)

Temps de crise oblige, il est souvent associé à la jeunesse un certain désenchantement, une certaine forme de résignation. Et le regard porté par leurs aînés ne fait rien pour arranger cette image assez sombre. Heureuse surprise, cette édition de L'Observatoire Cetelem démontre qu'il n'en est rien. Les Millennials composent une génération positive, qui fait preuve d'un enthousiasme lucide, en accord avec une période qui voit l'optimisme partout reflourir.



LE REGARD CRITIQUE DES + DE 35 ANS

« Notre jeunesse aime le luxe ; elle est mal élevée ; elle se moque de l'autorité et n'a aucune espèce de respect pour les anciens... Ils ne se lèvent pas quand un vieillard entre dans la pièce. Ils répondent à leurs parents et bavardent au lieu de travailler ».

Ce jugement lapidaire pourrait presque avoir été rédigé aujourd'hui, par un des + de 35 ans interrogé dans le cadre de L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2018. Et pourtant, il a été prononcé il y a de ça plusieurs siècles. Il émane d'un sage parmi les sages, père de la philosophie morale, Socrate, puisque c'est de lui dont il s'agit.

Un jugement très négatif

Il ressort en effet de cette étude que les + de 35 ans portent un regard très sévère sur les Millennials, mettant en exergue le traditionnel fossé générationnel souvent évoqué (Fig. 8). Matérialistes (40 %), individualistes (31 %), paresseux (28 %), impatient (29 %), immatures (31 %)... les qualificatifs négatifs abondent, dressant le portrait d'une génération indifférente à la société, repliée sur elle-même, narcissique, dont la pratique du selfie pourrait être le portrait synthétique le plus pertinent.

Des compliments timides

De tous les Européens, Hongrois, Slovaques, Roumains et Bulgares se montrent les plus critiques alors que Français, Belges, Allemands et Britanniques font preuve de plus d'indulgence. Comme si le niveau de développement économique avait une incidence directe sur les appréciations. Comme si aussi, la nouvelle génération à l'Est de l'Europe semblait succomber plus que de raison, aux yeux des anciens, aux sirènes du consumérisme.

Au total, 88 % des termes utilisés par les + de 35 ans pour caractériser les Millennials sont négatifs contre seulement 57 % positifs. Il leur est timidement accordé d'être créatif (15%), ambitieux (15%) et entreprenant (13%). Les plus « fortes » louanges proviennent de la Norvège, la Hongrie restant le pays le plus hermétique à voir les Millennials sous un jour positif.

Fig 8 Perception des Millennials par les 35-75 ans
Source : L'Observatoire Cetelem



HAPPY !

Et les Millennials, que pensent-ils d'eux-mêmes ?
Tout le contraire, ou presque, de leurs aînés.

Les pieds sur terre

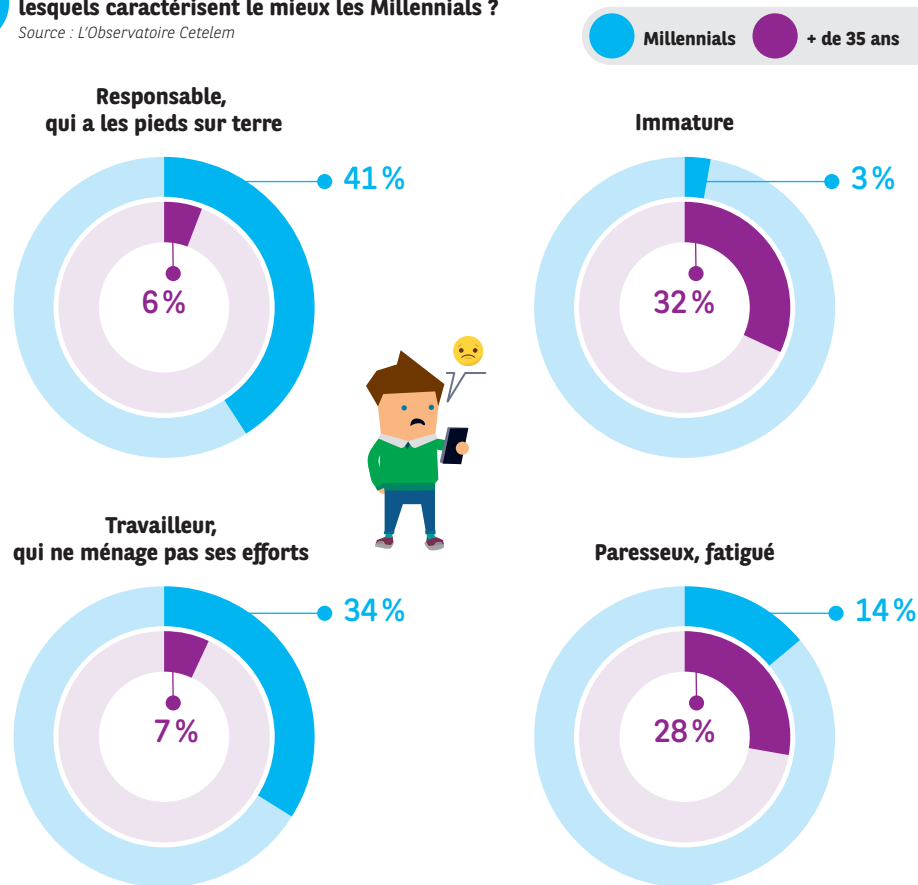
92 % des qualificatifs qu'ils choisissent pour se décrire sont positifs. Avant tout, ils se considèrent responsables (Fig.9). 41% des Millennials européens partagent cette opinion contre seulement 6 % des

+ de 35 ans. Portugais, Bulgares et Espagnols sont les plus nombreux à le croire (respectivement 58%, 49 % et 48 %), Polonais, Norvégiens et Slovaques étant plus circonspects (29%, 34 % et 35%).

Fig. 9

Parmi les qualificatifs suivants, lesquels caractérisent le mieux les Millennials ?

Source : L'Observatoire Cetelem



Au travail

Les Millennials s'affirment aussi travailleurs, loin de l'indolence, voire de l'insouciance qu'on leur prête souvent (Fig.9). 34 % l'affirment contre seulement 7 % des + de 35 ans. Sur ce thème, les différences sont plus marquées entre les pays. Quand il s'agit de voir les Millennials se retrousser les manches, c'est à l'Est qu'il faut aller. Roumains, Slovaques et Bulgares ne pensent pas ménager leurs efforts (54%, 49 % et 46%).

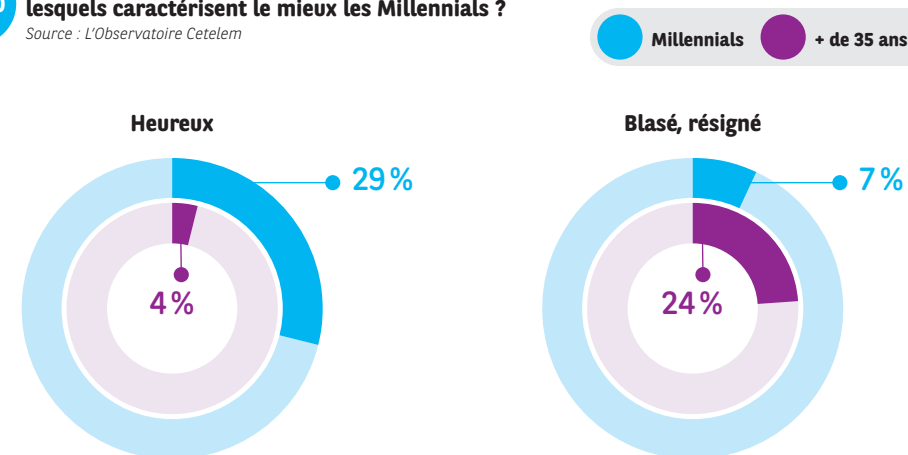
Que du bonheur

Les Millennials se considèrent aussi heureux ; 29 % l'affirment (Fig. 10). À ce sujet, peu de différences notables, les opinions étant très proches d'un pays à l'autre. Cependant, si les Danois (39%) se montrent encore plus satisfaits de leur sort que la moyenne, les Italiens se disent moins épanouis (16%).

Fig. 10

Parmi les qualificatifs suivants, lesquels caractérisent le mieux les Millennials ?

Source : L'Observatoire Cetelem



Résolument positifs

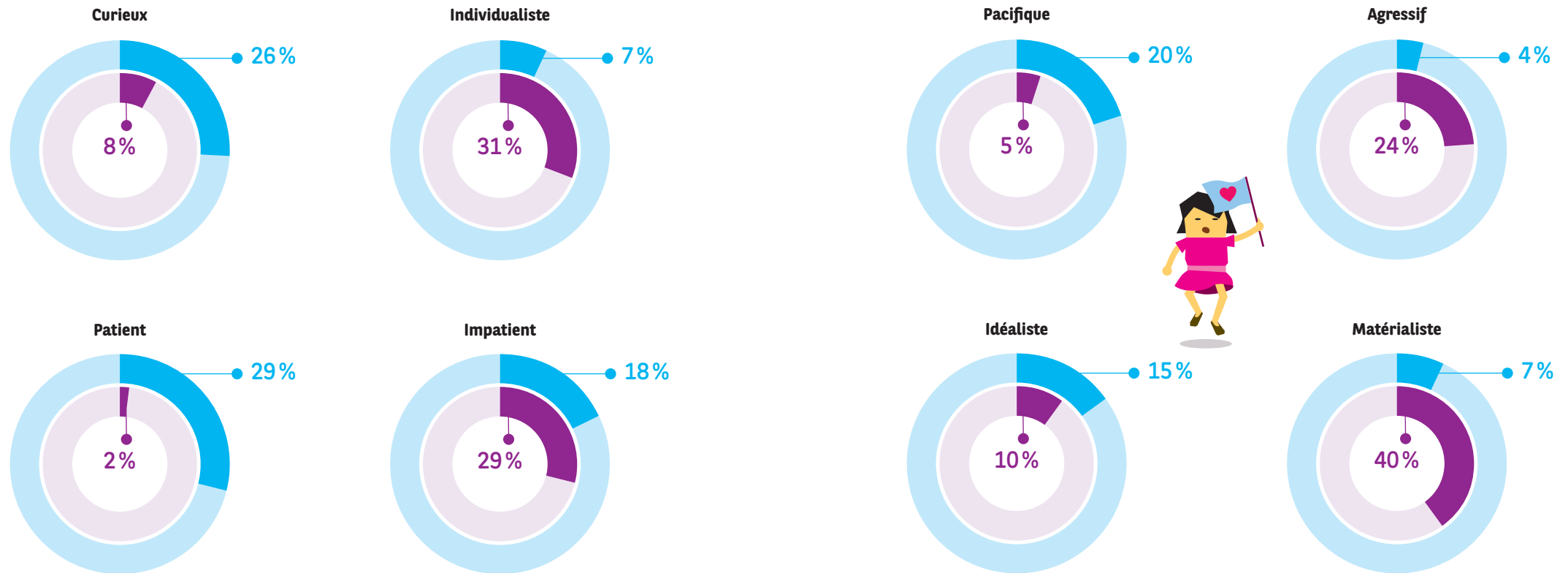
Toujours en opposition avec les + de 35 ans, les Millennials se jugent ensuite patients (29% vs 2%), curieux (26% vs 8%) et pacifiques (20% vs 5%). Les pays latins, Portugal, Italie et France, ainsi que la Belgique se distinguent à ce sujet (Fig. 11).

namment, les Millennials italiens, pourtant « réfractaires » au bonheur, semblent avoir envie d'y croire. C'est dans ce pays que l'on rencontre le plus grand nombre d'idéalistes (21%).

Confirmation s'il en était besoin de leur rationalité et de leur ancrage très fort aux réalités, seulement 15% se voient comme idéalistes (10%). Et éton-



Fig. 11 Parmi les qualificatifs suivants, lesquels caractérisent le mieux les Millennials ?
Source : L'Observatoire Cetelem



ÉPICURIENS SANS LE SAVOIR

Sans le savoir, les Millennials semblent être les plus fidèles représentants de l'épicurisme dans sa réelle acception, cette philosophie qui vise la recherche d'un bonheur constant, de la sagesse de l'esprit, de plaisirs sains et mesurés. Vivant les pieds sur terre, la tête un peu dans les étoiles, conciliant bonheur de vivre et lucidité, les Millennials ne sont en ça pas si éloignés de leurs aînés. Avec eux, ils partagent de nombreuses valeurs qui structurent leur vie.

Famille, je vous aime

Profiter de leur famille et des proches est la chose la plus importante à leurs yeux (Fig. 12). 57 % s'en réclament (vs 65 % des + de 35 ans). Dans ce registre, les Tchèques, les Slovaques et les Roumains sont les plus nombreux à avoir cet objectif en tête (66 %, 66 % et 62 %) alors que seulement 46 % des Millennials italiens déclarent y accorder une importance. Un résultat qui, une fois encore, rebat certaines idées reçues.



Stabilité professionnelle

Placés au début de leur vie active, les Millennials européens font de la stabilité professionnelle la deuxième valeur qui compte. 50 % y attachent de l'importance. Les résultats mettent en évidence une relative corrélation entre cette « valeur » et le taux de chômage. Plus ce dernier est élevé, plus les Millennials européens sont attachés à avoir un travail dans la durée. C'est notamment le cas en Espagne et au Portugal (61 % et 64 %, à l'opposé de la Suède et de la Grande-Bretagne (36 % et 43 %). En France, le résultat s'établit légèrement en-dessous de la moyenne européenne (46 %).

L'importance d'avoir une vie saine

Pour continuer à filer la veine philosophique, les Millennials font leur la sentence de Juvénal : *Mens sana in corpore sano*. En troisième position de leur classement valeurs, ils placent la quête d'une vie saine pour 44 % d'entre eux, le fait d'être en bonne condition physique recueille également 36 % des suffrages. Roumains, Portugais et Danois sont très attachés à la première citée (63 %, 52 % et 50 %), pour des Polonais, des Slovaques et des Bulgares qui y accordent une moindre importance (29 %, 33 % et 37 %). Pour les Italiens, les Allemands et les Autrichiens, la condition physique est la chose la plus importante, les Bulgares, les Portugais et les Polonais en faisant peu cas.

Esprit d'ouverture

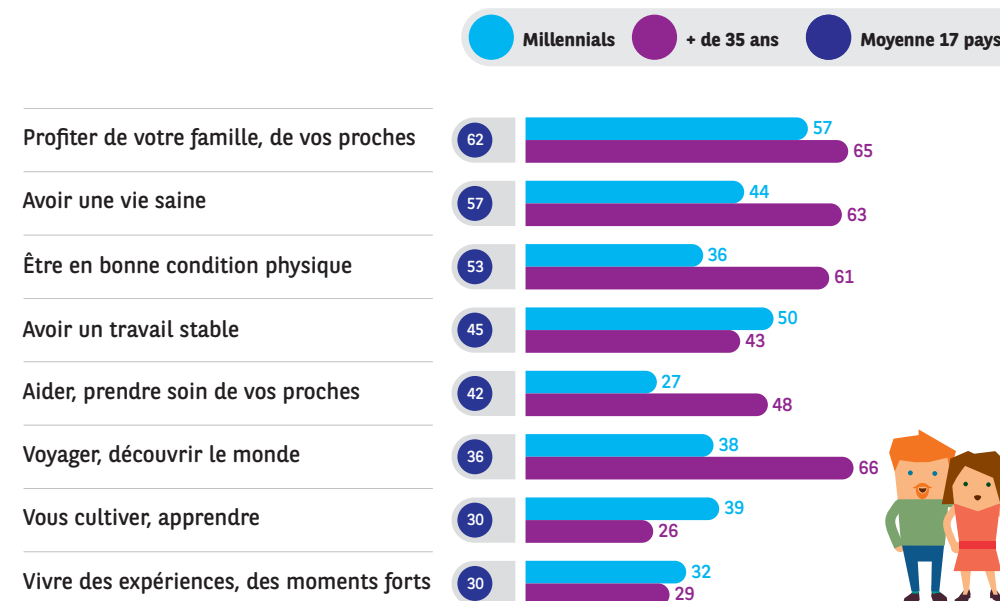
Comparativement aux autres générations, la rupture est sensible sur le thème de la soif de découverte, de culture. 39 % des Millennials européens en expriment le désir contre seulement 26 % des + de 35 ans. L'élan de la jeunesse qui s'opposerait à une certaine résignation venant avec l'âge. En ce domaine, les Autrichiens, les Bulgares et les Hongrois se déclarent les plus curieux (52 %, 47 % et 47 %). « Terres de culture » traditionnelles, la France et l'Italie enregistrent de faibles scores (32 % et 27 %).

Ce besoin d'ouverture est corroboré par leur envie de voyage (38 %) et la nécessité de vivre des expériences fortes (32 %). Les Italiens, les Suédois et les Espagnols se montrent alors les plus décidés à franchir les frontières, les Hongrois, les Slovaques et les Britanniques étant plus casaniers.



Fig. 12 Quand vous pensez à votre vie, quelles sont actuellement les cinq choses les plus importantes pour vous ?
% cités dans les 5 premiers.

Source : L'Observatoire Cetelem



LEUR PAYS ET EUX, DE MIEUX EN MIEUX

Si l'on assemble l'ensemble de ces paramètres et l'image favorable que les Millennials ont d'eux-mêmes, il n'est pas étonnant de voir qu'ils adoptent une « positive attitude », partout enregistrée, que ce soit par rapport à la situation de leur pays ou à leur situation personnelle. Sur ces deux sujets, les Millennials ne se montrent pas les moins euphoriques, bien au contraire.

Des nations qui vont bien...

Les 18-35 ans jugent la situation de leur pays meilleure que leurs aînés (5,6 vs 5,2). Ce point de vue est partagé dans tous les pays, hormis au Portugal où les Millennials accordent une note inférieure à la moyenne nationale (Fig. 13). À l'inverse, les nouvelles générations françaises et tchèques s'accordent à trouver leur pays en nettement meilleure santé que l'ensemble de leurs concitoyens (5,7 vs 5,1 et 5,9 vs 5,3).

... des situations personnelles qui vont encore mieux

Au plan personnel, les Millennials sont tout autant portés à l'optimisme (Fig. 14). Alors que les + de 35 ans accordent une note de 5,7, eux affichent un très confiant 6,1. Les différences intergénérationnelles peuvent même parfois être très sensibles comme en Hongrie et dans une moindre mesure en République tchèque, en Bulgarie et en Pologne. Les Millennials français se montrent aussi plus positifs que leurs aînés (6,2).



Fig. 13

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

Source : L'Observatoire Cetelem

Moyenne 17 pays 5,2 % | 5,6 %

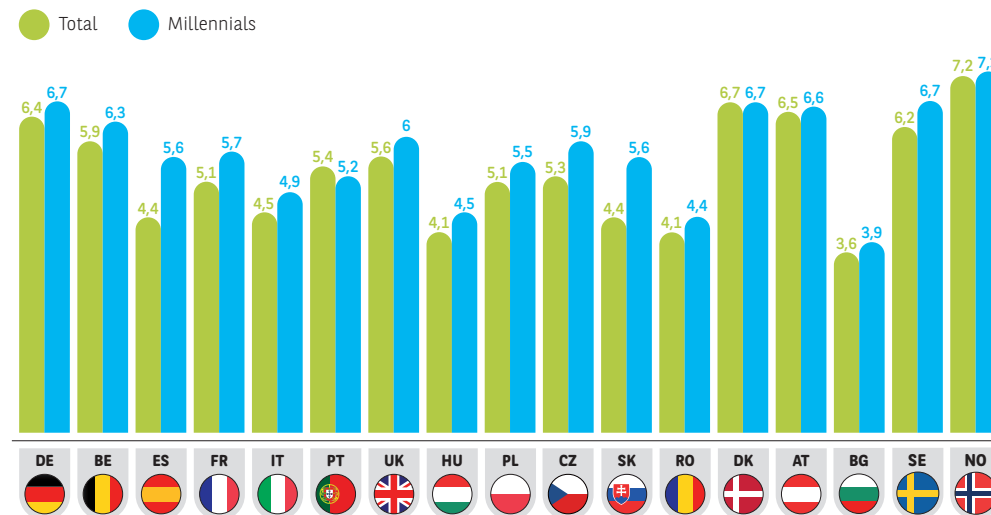


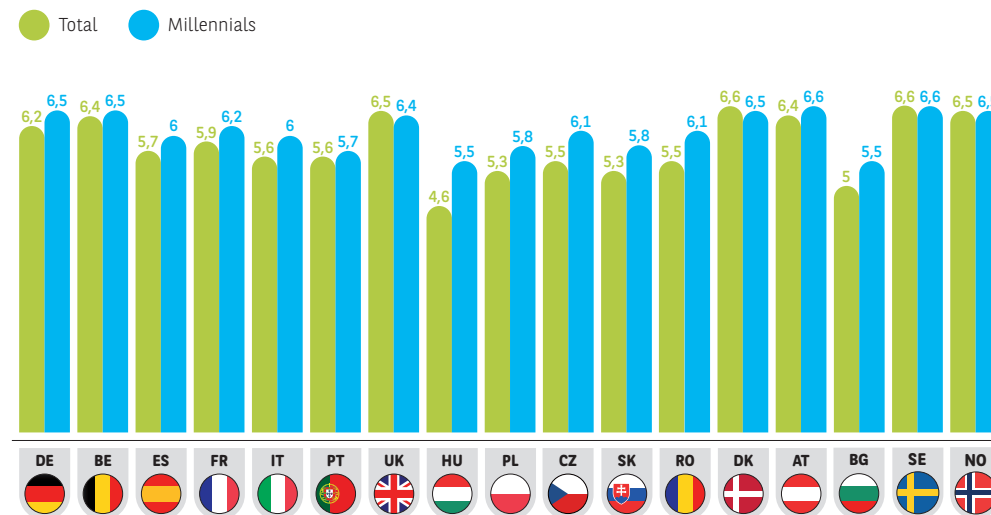
Fig. 14

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

Perception de sa situation personnelle actuelle chez les Millennials - Notes moyennes sur 10.

Source : L'Observatoire Cetelem

Moyenne 17 pays 5,7 % | 6,1 %



Un futur attirant

Lorsqu'ils envisagent le futur, les Millennials restent sur cette tendance positive. 8 sur 10 se déclarent plutôt ou très optimistes. Sur cette question, Français et Italiens se distinguent des autres Européens en affichant une légère inquiétude (29 % et 30 % de pessimistes) (Fig. 15).

Une situation matérielle encourageante

La singularité des Millennials devient particulièrement marquée lorsqu'on les interroge sur la question du pouvoir d'achat (Fig. 16). Alors que seulement un quart des Européens estimait qu'il avait augmenté, 38 % des Millennials pensent que c'est le cas. Et seulement 21 % constatent une baisse.

Fig. 15 Par rapport à l'avenir, êtes vous optimiste ou pessimiste ? - Les Millennials.
Source : L'Observatoire Cetelem

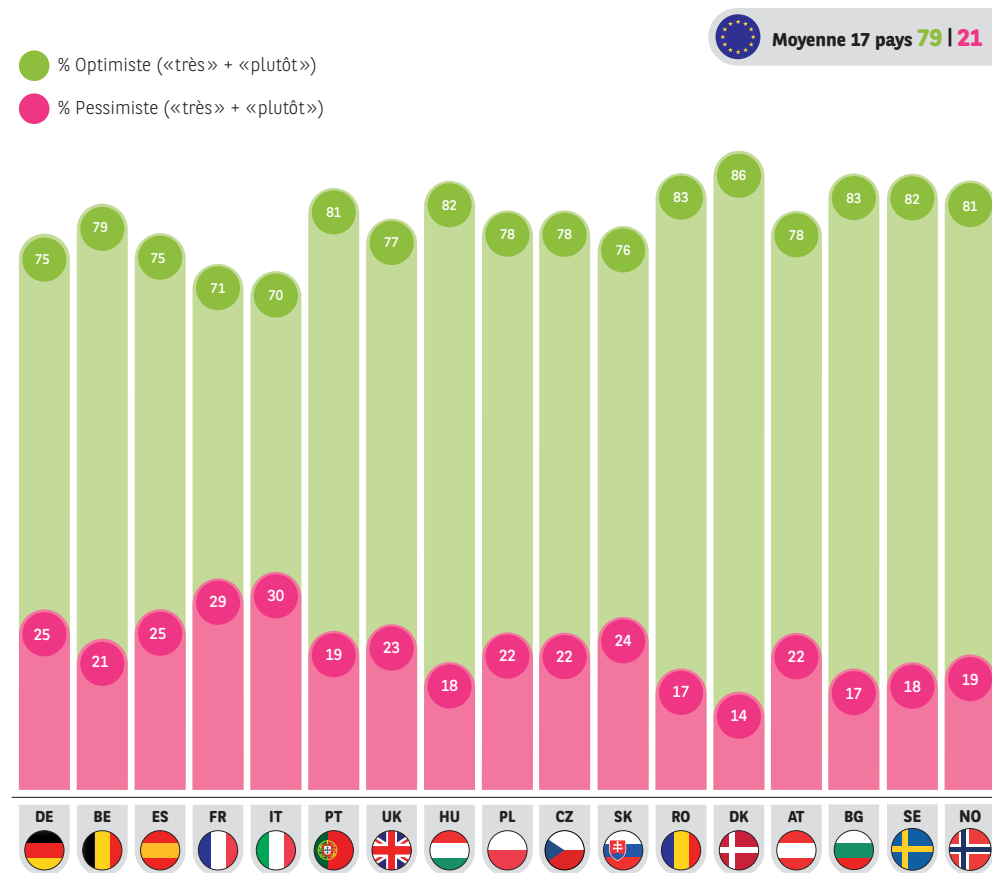


Fig. 16 Au cours des 12 derniers mois, diriez-vous que votre pouvoir d'achat...
Source : L'Observatoire Cetelem

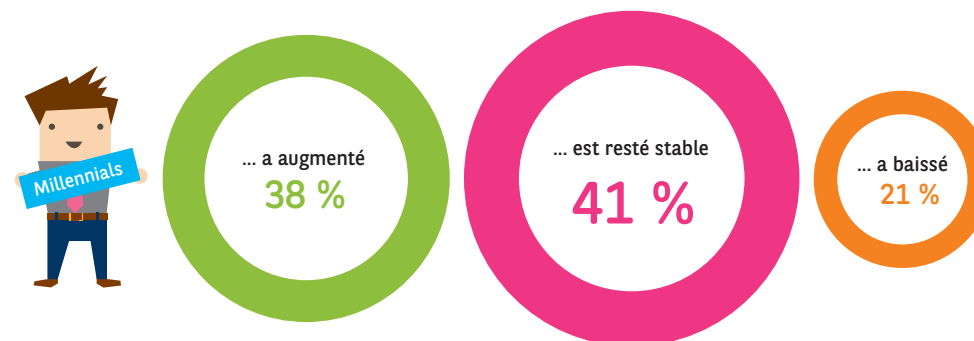
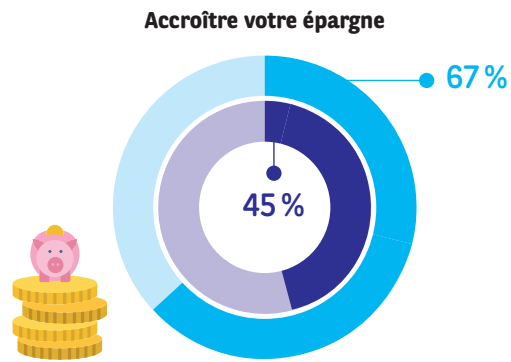
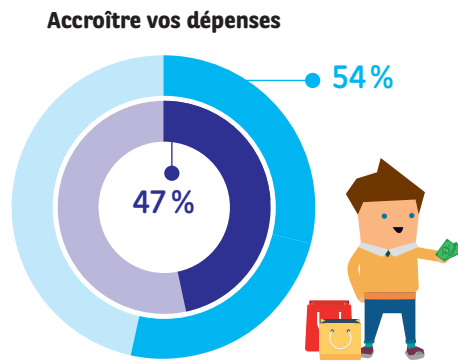


Fig. 17 Dans les 12 prochains mois, pensez-vous...
% oui (« certainement » + « probablement »).
Source : L'Observatoire Cetelem



● Millennials ● Moyenne 17 pays

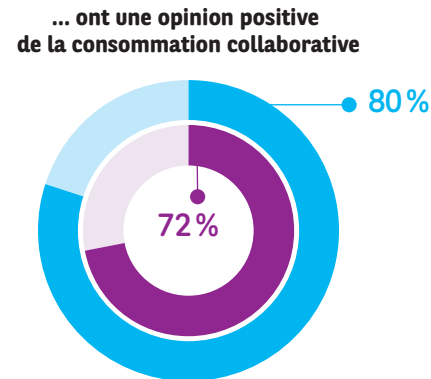


Consommer et épargner

Pas étonnant que 54 % envisagent d'accroître leurs dépenses dans les 12 prochains mois (vs 47 % pour la moyenne des Européens) (Fig. 17). Plus surprenant, 67 % déclarent aussi vouloir épargner davantage (vs 45 % en moyenne européenne). Les Millennials ne seraient-ils donc pas cette génération insouciante que l'on s' imagine et que l'on s'accorde souvent à décrire ?

Fig. 18 D'une manière générale, quelle image avez-vous de la consommation collaborative ?
% image positive (« très positive » + « plutôt positive »).
Source : L'Observatoire Cetelem

● Millennials ● + de 35 ans

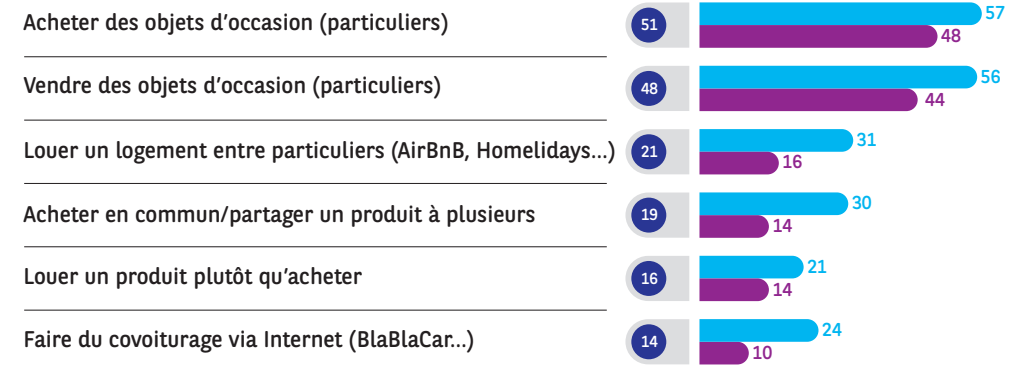


Leur consommation se teintera d'une note collaborative particulièrement affirmée. 80 % en ont une image positive (vs 72 % en moyenne) (Fig. 18). Norvégiens, Français et Espagnols se placent dans l'ordre sur le podium (respectivement 91 %, 88 % et 86 %). Hongrois et Tchèques affirment une appétence en ce domaine moins prononcée (64 % et 68 %). L'achat d'objets d'occasion est la pratique la plus répandue, 57 % des Millennials y ont déjà eu recours. Le développement de la colocation dans les grandes villes européennes, face à la flambée de l'immobilier, semble expliquer ce choix. La vente d'objets d'occasion figure également en bonne place (56 %). Notons aussi qu'1 Millennial européen sur 4 pratique le covoiturage contre seulement 1 + de 35 ans sur 10 (Fig. 19).



Fig. 19 Concernant la consommation collaborative, diriez-vous que vous le faites déjà ?
% a déjà effectué
Source : L'Observatoire Cetelem

● Millennials ● + de 35 ans ● Moyenne 17 pays



3

MILLENNIALS ET MAGASINS : LE BON FEELING

Nés et ayant toujours vécu dans une société digitale, les Millennials font preuve cependant d'une certaine constance consumériste qui les rapproche de leurs aînés. Comme eux, ils plébiscitent le shopping en ayant une bonne image des magasins. Ils n'en sont pas moins en attente de changements qui permettraient à ces mêmes magasins de les garder comme clients.



VIVE (TOUS) LES MAGASINS

Nous l'avons souligné: les Millennials s'inscrivent dans une « philosophie » de plaisir teintée d'une rationalité qui les protège des excès. Ce plaisir, c'est d'abord celui de faire du shopping (Fig. 20).

Oui au shopping

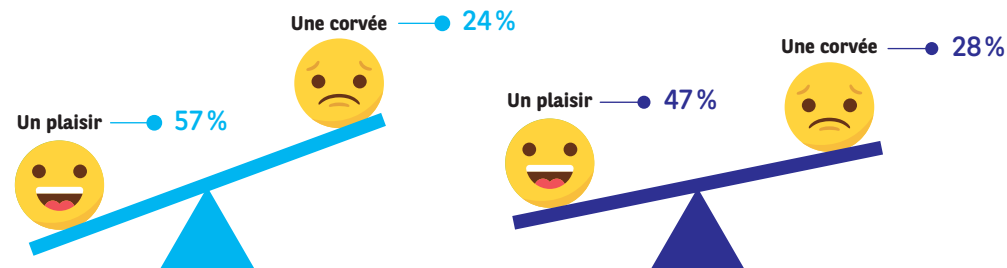
On aurait pu croire que pour ces Digital Natives « faire les courses » soit une activité obsolète, surtout comparativement aux autres générations. Il n'en est rien. 57 % des Millennials estiment que faire du shopping est un plaisir, contre seulement 42 % des + de 35 ans. Certes, les différences sont assez marquées d'un pays à l'autre. En la matière, les Italiens (73 %) et les Français (68 %) se montrent de loin les plus enthousiastes. À l'inverse, les Millennials hongrois refusent résolument d'associer le shopping à la notion de plaisir. Ils sont les seuls à déclarer majoritairement que c'est en fait une corvée (57 %).

Se faire raisonnablement plaisir

On a découvert des Millennials qui se portrairaient comme responsables et pragmatiques. Ils le démontrent dans leur pratique du shopping. 73 % déclarent mettre de l'argent de côté plutôt que de consommer, un résultat en phase avec leurs intentions d'épargner dans les prochains mois (Fig. 21). Notons que ce chiffre est 9 points supérieur à celui des + de 35 ans. Millennials espagnols et portugais, touchés récemment de plein fouet par la crise, se montrent parmi les plus fourmis (83 % et 80 %) alors que Allemands et Autrichiens, forts de la bonne santé économique de leur pays, jouent volontiers les cigales (61 % et 63 %). Avec un résultat inférieur à la moyenne globale (67 %), les Millennials français s'inscrivent dans la tendance consumériste du pays.

Fig. 20 D'une manière générale pour vous, faire du shopping, est-ce plutôt un plaisir ou une corvée ?

Source : L'Observatoire Cetelem



Cette prévention par rapport aux dépenses inconsiderées trouve son prolongement dans la volonté des Millennials de limiter leurs dépenses à ce qui est vraiment utile. 76 % en témoignent. C'est une fois encore particulièrement le cas des Espagnols et des Portugais, les autres Européens ayant des opinions à ce sujet relativement similaires.

En toute logique, les Millennials veillent à privilégier les offres les moins chères et, là encore, davantage que les + de 35 ans (67 % et 62 %). Une rationalité confortée par un pouvoir d'achat moindre que leurs aînés, en début de vie active. Étonnamment, ce sont les Allemands et les Autrichiens qui occupent les deux premières places du classement, signe que la rigueur budgétaire dans

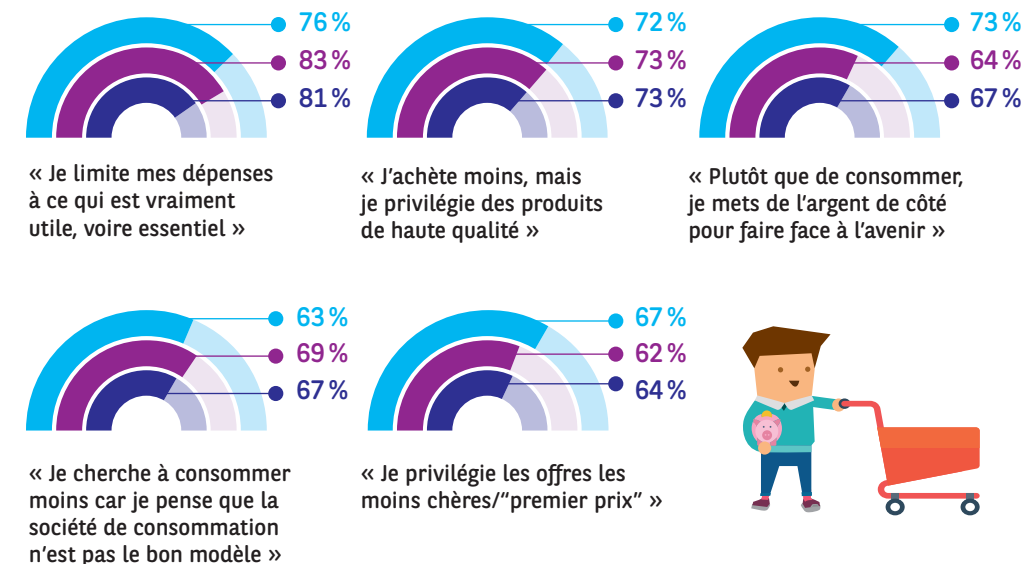
ces pays n'est pas un vain mot, quels que soient l'âge et le statut.

Pour autant, l'achat plaisir n'est pas oublié, et la qualité privilégiée à la quantité. 72 % des Millennials préfèrent acheter moins, mais mieux. C'est notamment le cas des Bulgares, des Roumains et des Hongrois (88 %, 85 % et 82 %). Qualité signifie alors durée, l'achat étant presque considéré comme un investissement.

Signe enfin de l'évolution de notre monde, le rejet de la société de consommation fait moins recette auprès des Millennials qu'auprès des + de 35 ans (63 % vs 69 %).

Fig. 21 Concernant votre consommation aujourd'hui, ces affirmations vous correspondent-elles... ? % d'accord (« tout à fait » + « plutôt »)

Source : L'Observatoire Cetelem



Des magasins également fréquentés

On aurait pu penser que les Millennials cibleraient leurs lieux de shopping, faisant la part des choses entre espace de pur plaisir et surfaces de consommation imposée, entre boutiques chics et tendances et magasins pour « remplir le cadidie » quotidien. À ce sujet, ils surprennent encore (Fig. 22). C'est là l'un des grands enseignements de cet Observatoire Cetelem 2018 de la Consommation, les Millennials aiment les magasins, tous les magasins. 78 % d'entre eux prennent plaisir à aller dans les grandes surfaces alimentaires (vs 78 % en moyenne générale), les Roumains étant les plus friands (89 %) et les Tchèques légèrement plus circonspects (69 %).

Fréquenter les centres commerciaux qui associent boutiques et activités de loisirs ? Oui aussi à 74 %, soit 9 points de plus que la moyenne générale !

Roumains, Portugais et Espagnols en font une sortie préférentielle (87 %, 84 % et 83 %). Autrichiens, Belges et Allemands y prennent moins goût (62 %, 64 % et 65 %).

Troisième type de magasins plébiscités par les Millennials européens, les commerces de proximité. 70 % les fréquentent assidument, particulièrement les Suédois, les Danois, les Norvégiens et les Français (81 %, 78 %, 76 % et 76 %).

Les autres types de commerces recueillent des opinions presque tout aussi favorables. C'est le cas des grandes surfaces spécialisées fréquentées avec plaisir par 69 % des Millennials. Les 18-35 ans débutent dans la vie active, ce qui implique de se meubler, de bricoler, de décorer son intérieur. Pas étonnant de ce fait que les différences entre les



pays soient relativement minimes, en tous les cas moins marquées que précédemment. Roumains, Bulgares et Hongrois sont les plus fervents pratiquants de ces commerces (81 %, 78 % et 78 %), Tchèques, Slovaques et Portugais les plus éloignés (56 %, 61 % et 61 %). Les Millennials français se situent légèrement au-dessus de la moyenne (73 %).

prêts à accorder toute leur attention aux grandes enseignes internationales, même s'ils les apprécient, mais que la singularité et la personnalité ont encore de beaux jours devant elles pour séduire ces consommateurs.

Fig. 22 Aimez-vous aller dans les magasins suivants... ?

% aime (« beaucoup » + « un peu »)

Source : L'Observatoire Cetelem

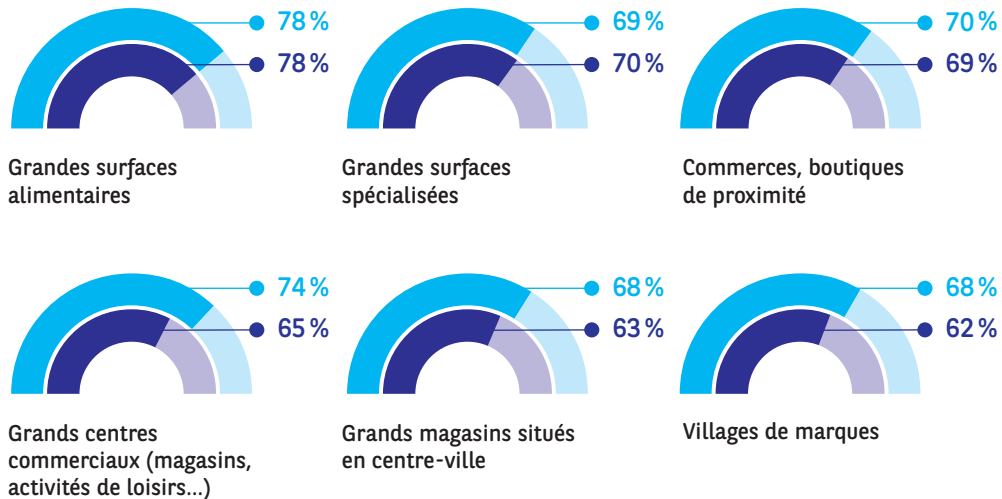
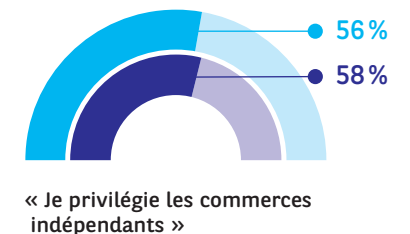


Fig. 23 Concernant votre consommation aujourd'hui, cette affirmation vous correspond-elle... ?

D'accord (« tout à fait » + « plutôt »)

Source : L'Observatoire Cetelem



Les grands magasins situés en centre-ville recueillent les faveurs des Millennials avec 68 % d'opinions favorables. Les points de vue sont une fois encore très rapprochés. Les Portugais s'affirment comme les champions de ce type de shopping alors que les Autrichiens se montrent les plus réfractaires. Les villages de marques proposant des produits à prix usine enregistrent l'adhésion de 68 % des Millennials européens.

Une prime à l'indépendance

Les Millennials, tout comme l'ensemble des Européens interrogés dans le cadre de cette étude, montrent un attachement particulier aux commerces indépendants (Fig. 23). C'est le cas pour 56 % d'entre eux (vs 58 % en moyenne). Ce résultat met en évidence que les Millennials ne sont pas



Et la consommation purement digitale ?

Dans la lutte qui opposerait e-commerce et magasins, il semblerait, comme L'Observatoire Cetelem de la Consommation l'avait déjà mis en évidence en 2014 (« Magasins et Internet : l'interdépendance imposée par les consommateurs »), que la coexistence soit une réalité. Pour les Millennials, on ne constate pas de bascule complète vers le digital. Le chiffre le plus « significatif » de la suprématie d'Internet concerne les produits culturels achetés exclusivement en ligne par 16 % des Millennials européens (Fig. 24). Un résultat étonnamment faible si l'on s'en tient aux annonces médiatiques sur le sujet. Dans tous les secteurs de consommation, les scores s'établissent à plus ou moins 10 %.

Vivre l'expérience produit

Les raisons qui rendent les magasins de toutes sortes aussi séduisants aux yeux des Millennials pourraient être résumées par le concept « d'expérience produit » si cher aux bureaux de tendance, aux marketeurs et plus largement aux enseignes elles-mêmes. En cela, les Millennials ne se distinguent pas réellement des + de 35 ans, ils aiment consommer en « live ». Pour eux, comme pour leurs aînés, l'essentiel est de voir et de toucher le produit (60 %). Ils apprécient l'instantanéité de l'acte d'achat qui permet d'emporter tout de suite ce qu'on a choisi (54 %). Ils apprécient de pouvoir bénéficier d'une démonstration qui les confortera dans leur choix (40 %). En revanche, plus que leurs aînés, ils trouvent dans la visite d'un magasin une occasion de sortie (20% vs 14%). Sur les trois premiers items, Portugais, Slovaques et Roumains se montrent les plus enthousiastes alors que les Millennials français sont les plus nombreux à faire du shopping un motif de balade (Fig. 25).

Fig. 24 Actuellement, pour chacune des familles de produits suivantes, indiquez si vous l'achetez...

Source : L'Observatoire Cetelem

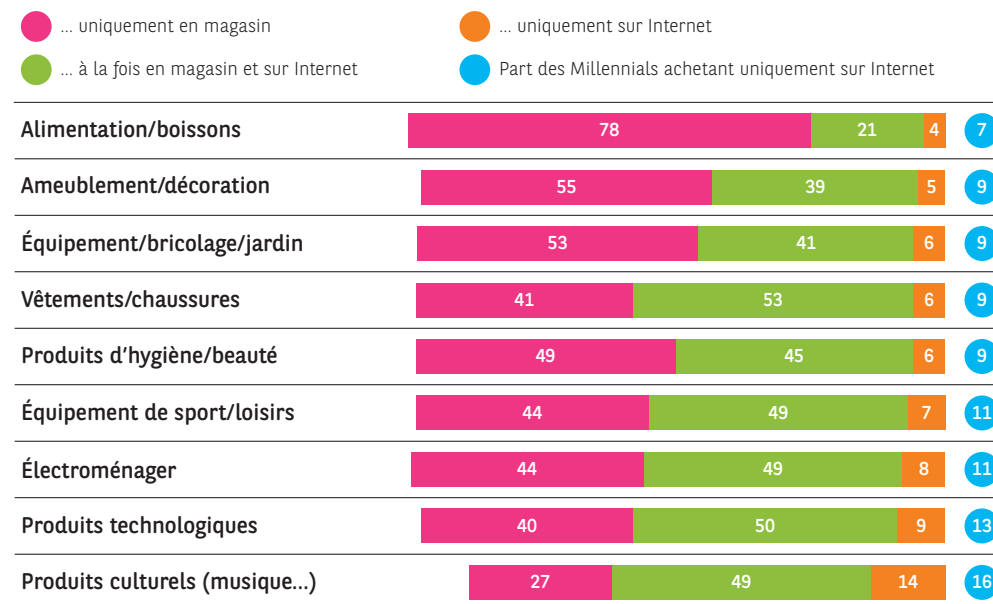
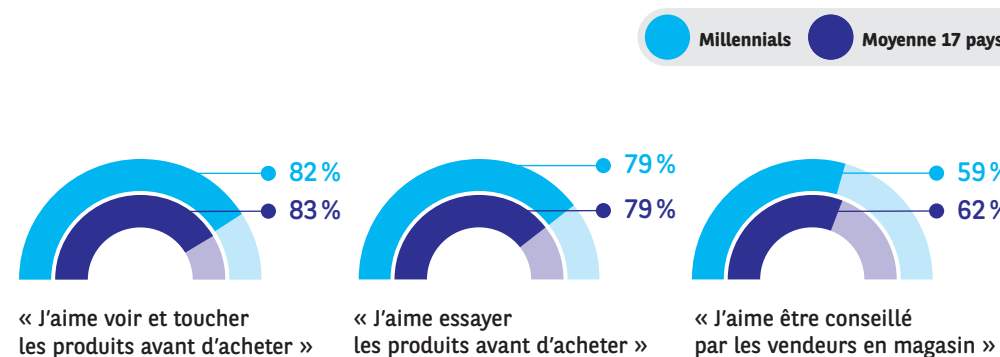


Fig. 25 Concernant votre consommation aujourd'hui, ces affirmations vous correspondent-elles... ?

D'accord (« tout à fait » + « plutôt »)

Source : L'Observatoire Cetelem



Des vendeurs vraiment utiles ?

8 Millennials européens sur 10 sont satisfaits des vendeurs en magasins ; on ne constate de mécontentement prononcé dans aucun pays de l'étude. Et seulement 19% ne les jugent pas assez qualifiés (Fig. 26).

Pour autant, à long terme, l'expérience produit ne semble pas devoir se vivre par l'entremise des vendeurs. En effet, 52% des Millennials estiment que dans 10 ans, les vendeurs auront été supplantés par des conseillers virtuels ou une intelligence artificielle. Les + de 35 ans sont 46% à penser de même (Fig. 27). Mieux encore, seulement 17% des Millennials jugent que le fait d'être conseillé par un vendeur est un avantage en soi du shopping.

Leur satisfaction repose d'abord sur le sens de l'accueil et l'amabilité qui leur sont associés (77%) (Fig. 28). Là encore, tous les Millennials européens y sont sensibles, Bulgares, Hongrois et Tchèques se montrant un peu plus réservés à ce sujet (63%, 66% et 66%). Leur rôle de conseiller est également souligné par 73% des personnes interrogées, tout comme leur connaissance des produits (72%) et leur disponibilité (71%). Sur ces trois critères d'appréciation, on retrouve les mêmes pays précédemment cités parmi les plus dubitatifs alors que c'est au Portugal, en Espagne et en Pologne que les Millennials seront les plus pro-vendeurs, la France s'inscrivant dans une presque parfaite moyenne tous critères confondus.

Fig. 26 Êtes-vous satisfait des vendeurs en magasin ?

% satisfait (« très » + « plutôt »)
Source : L'Observatoire Cetelem

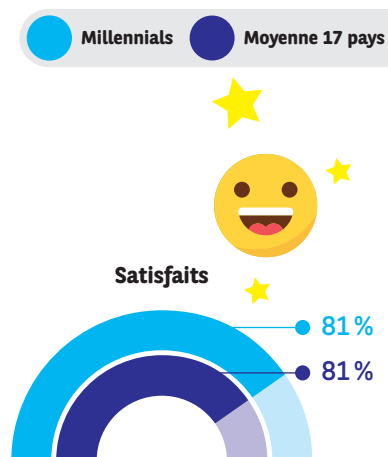
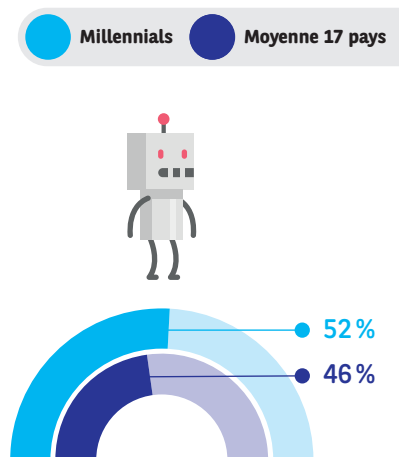


Fig. 27 Pensez-vous que dans 10 ans...

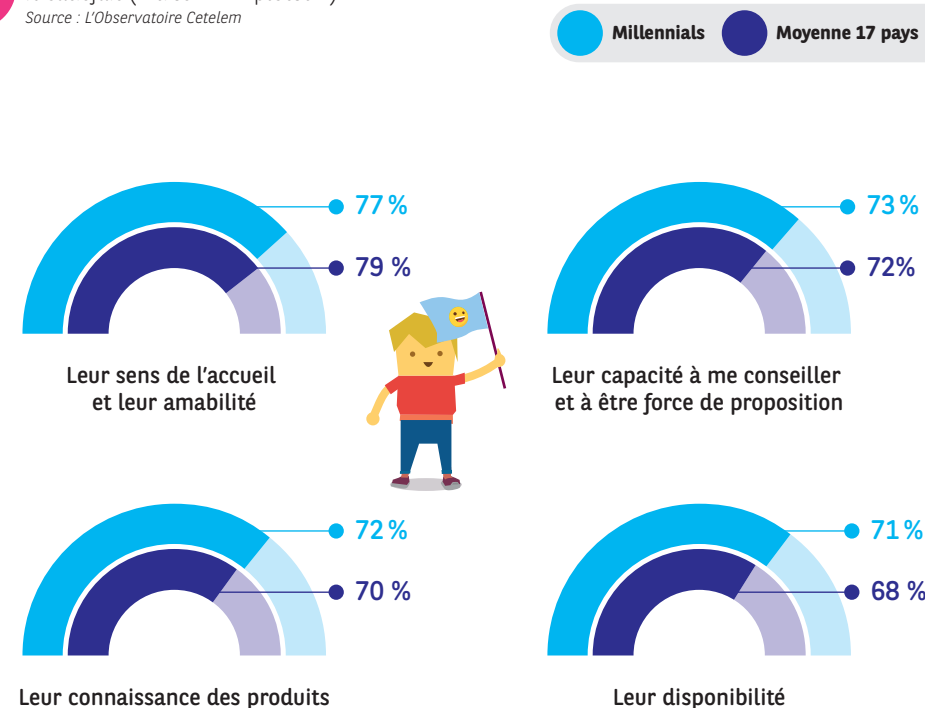
% estiment que cela arrivera dans 10 ans (« certainement » + « probablement »)
Source : L'Observatoire Cetelem



Les vendeurs en magasins auront disparu au profit de conseillers virtuels ou d'une intelligence artificielle

Fig. 28 Êtes-vous satisfait des vendeurs en magasin ?

% satisfait (« très » + « plutôt »)
Source : L'Observatoire Cetelem



LA CONNEXION NUMÉRIQUE AUX MAGASINS

En préambule, nous avons évoqué l'un des nombreux patronymes associés aux Millennials : Digital Natives. Dans leur rapport aux magasins « physiques », ils démontrent que celui-ci n'est pas usurpé et qu'ils sont très en avance par rapport aux + de 35 ans pour utiliser les réseaux sociaux comme des outils transactionnels.

Suivi en ligne

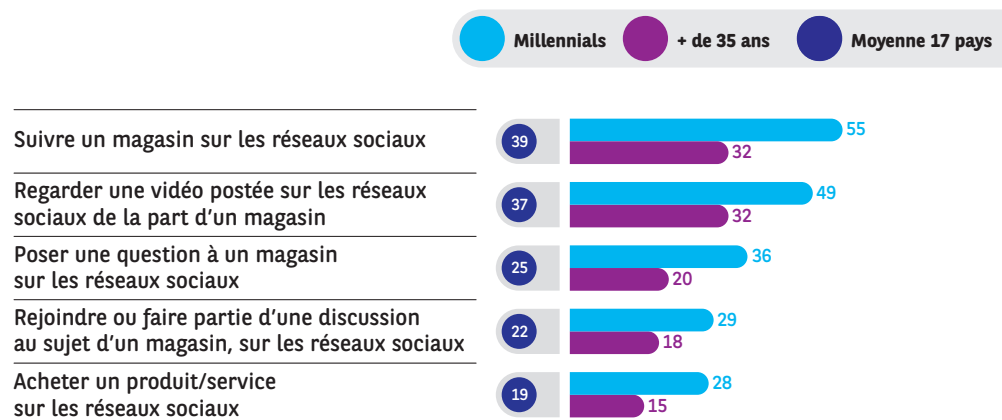
55 % des Millennials (vs 39 % des + de 35 ans) déclarent suivre un magasin sur ces réseaux (Fig. 29). Les Portugais sont les champions incontestés de cette pratique (77 %). Les Français et les Allemands sont deux fois moins nombreux à y céder (39 % et 38 %).

Les vidéos postées par les magasins sur les réseaux sociaux deviennent une source d'information pour 1 Millennial sur 2. Une fois encore, les Portugais affichent leur exceptionnelle fibre digitale (67 %) à l'opposé des Slovaques et des Tchèques (35 % et 33 %).

Spectateurs mais aussi acteurs

Loin d'être des consommateurs spectateurs, les Millennials n'hésitent pas à se montrer actifs et participatifs sur les réseaux. 36 % d'entre eux ont au moins une fois posé une question en ligne à un magasin, 29 % ayant rejoint un forum de discussion. Les Italiens supplantent les Portugais pour s'installer au sommet de ces deux classements. Les Allemands et les Autrichiens boudent ostensiblement ces espaces virtuels d'échange et de dialogue. Les Millennials français se placent toujours aux dernières loges du théâtre numérique social.

Fig. 29 Concernant ces activités sur les réseaux sociaux, diriez-vous que vous le faites déjà ?
% réalise cette activité
Source : L'Observatoire Cetelem



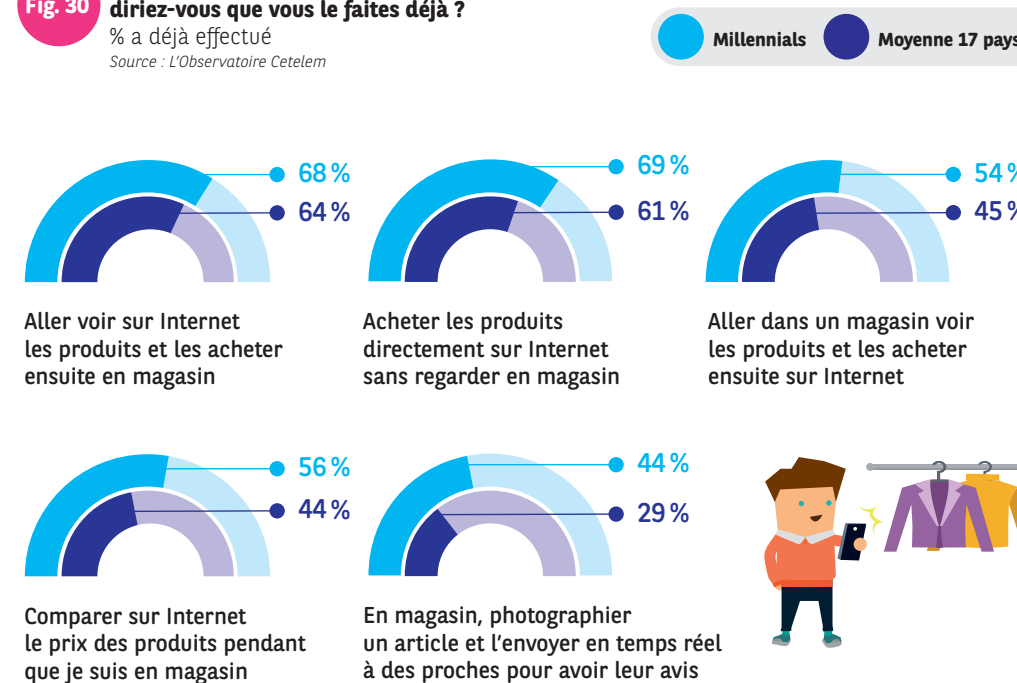
Achats connectés

Au-delà des réseaux sociaux, la connexion Internet-magasins est pleinement exploitée par les Millennials (Fig. 30). Si 69 % d'entre eux achètent directement en ligne certains produits sans regarder leur disponibilité en magasins, ils sont aussi nombreux à consulter Internet pour s'informer et se rendre ensuite en magasin pour acheter (68 %). Les Portugais se montrent encore et toujours les plus digital-actifs (80 %) à l'opposé des Allemands et des Norvégiens (56 % et 58 %).

Le magasin permet aussi aux Millennials de découvrir des produits pour ensuite les acheter en ligne, en profitant sans doute de conditions tarifaires plus avantageuses (56 %). Sur place, ils n'hésitent pas aussi à photographier un article, à transmettre en temps réel l'image pour solliciter l'avis de proches (44 %). C'est plus particulièrement le cas des Italiens pour ces deux pratiques, les Slovaques n'y voyant pas un intérêt particulier.

La comparaison des prix en ligne alors que l'on se trouve en magasin est une pratique majoritairement répandue chez les Millennials. 56 % s'y adonnent avec les Polonais, les Italiens et les Suédois comme plus éminents acheteurs (68 %, 66 % et 66 %).

Fig. 30 Concernant ces comportements d'achat, diriez-vous que vous le faites déjà ?
% a déjà effectué
Source : L'Observatoire Cetelem



DES ATTENTES CLAIREMENT IDENTIFIÉES

A lors, pour les Millennials, les magasins seraient-ils sans défaut ? Évidemment non. La majorité des reproches qui leur sont adressés a un rapport au temps et à la facilité d'usage. Génération digitale oblige, les Millennials ont toujours vécu avec une forme d'instantanéité qui les voit faire preuve, plus que leurs aînés, d'une relative impatience et d'une certaine insatisfaction si tout ne se passe pas tel qu'ils l'entendent.

Plus vite...

Ainsi, jugent-ils l'attente aux caisses des magasins trop importante (40 %), avec des Roumains de loin les plus critiques (58 %) et des Norvégiens nettement plus paisibles (28 %). À ce sujet, les Millennials français se situent parfaitement dans la moyenne (Fig. 31).



... plus large

Les plages horaires réduites des magasins sont aussi soulignées par 27 % des Millennials européens. Cette fois ce sont les Belges qui se montrent relativement revendicatifs (40 %), les Britanniques, les Italiens et les Portugais étant les plus compréhensifs.

... plus simple

En termes de facilité, 34 % des Millennials regrettent que les produits ne soient pas toujours disponibles. Regret principalement exprimé par les Hongrois et les Espagnols (44 % et 41 %), au contraire des Danois, des Suédois et des Norvégiens (24 %, 26 % et 27 %).

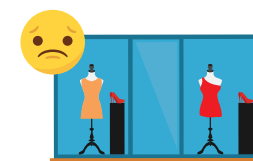
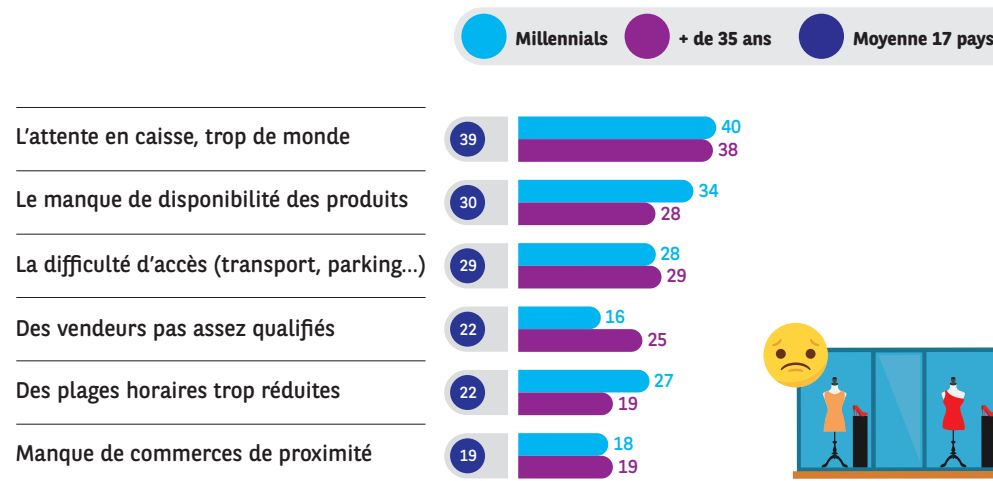
La difficulté d'accès, que ce soit pour garer son véhicule ou par manque de transports en commun, est également perçue comme un frein non négligeable. 28 % des Millennials en font état, les Roumains se sentant les plus empêchés à ce sujet (35 %) alors que les Hongrois y voient moins matière à récrimination (21 %).

Fig. 31

Quels sont les trois principaux inconvénients d'acheter en magasin aujourd'hui plutôt que d'acheter sur Internet ?

% cités dans les 3 premiers.

Source : L'Observatoire Cetelem



DES AMÉLIORATIONS ATTENDUES

Entre plaisir à faire du shopping, reposant sur de nombreuses qualités, et réticence, due à des freins clairement identifiés, les Millennials expriment des attentes claires pour que leur fréquentation des magasins soit plus constante.

Être unique

Avant toutes choses, les magasins doivent cultiver leur singularité, imposer leur différence, faire en sorte qu'ils soient uniques et ne ressemblent à aucun autre (Fig. 32).

80 % des Millennials attendent des magasins qu'ils proposent des produits que l'on ne trouve pas ailleurs. Ce désir est éclairé par un autre résultat tout aussi significatif. 72 % des Millennials craignent d'avoir de moins en moins le choix, avec toujours les mêmes enseignes qui leur proposeraient toujours les mêmes produits. Les Portugais se montrent les plus excités à cette perspective de trouver l'impossible (90%) alors que les Danois sont un peu plus tempérés (70 %).

Le beau fait vendre

Pour les Millennials, les magasins se doivent aussi d'être beaux et originaux (76%). Ils redoutent une standardisation qui altère l'envie de shopping. Cette dimension esthétique est particulièrement soulignée par les Roumains et les Espagnols (Fig. 32).

Services gagnants

Nous l'avons vu, rapidité et facilité d'usage sont attendues par les Millennials. Dans ces deux domaines, les magasins doivent selon eux progresser. 83 % des Millennials veulent pouvoir payer le plus rapidement possible, sans attente aux caisses (Fig. 33). Sur cette demande, tous les pays de l'étude se rejoignent dans un même élan. Facilité encore

avec des horaires d'ouverture plus larges. La génération des Millennials se distingue par un travail qui se conjugue désormais au féminin, avec l'exercice de son métier dans un cadre moins contenu que le salariat traditionnel, des frontières entre vie personnelle et vie professionnelle moins marquées. Aussi, 71 % des Millennials souhaitent des plages d'ouverture plus larges. C'est particulièrement le cas des Bulgares et des Roumains (82%). À l'opposé, l'Allemagne, où l'emploi s'est ouvert aux femmes plus tardivement que dans d'autres pays, est moins en attente de cette facilité (60%).

D'autres améliorations doivent rendre le shopping plus rapide et plus facile. Scannage du panier pour un paiement plus simple (61%), réservation de place de parking (55%), service de garde d'enfants (49%) sont autant de services attendus pour un shopping plus agréable.

Fig. 32 Qu'attendez-vous actuellement des magasins pour que vous ayez encore plus envie de les fréquenter ?

Source : L'Observatoire Cetelem



« Des produits originaux que l'on ne trouve pas ailleurs »



« Qu'ils soient beaux et originaux »



Avez-vous cette crainte au sujet des achats en magasin ?

« Avoir de moins en moins de choix, toujours les mêmes enseignes »



Fig. 33 Et sur l'organisation des magasins, qu'est-ce qui vous donnerait envie d'en encore plus les fréquenter ?

% j'attends... (« beaucoup » + « un peu »).

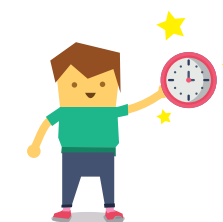
Source : L'Observatoire Cetelem



« De payer le plus rapidement possible et sans attente »



« De pouvoir scanner le contenu de mon panier sans avoir à sortir ce qu'il y a dedans »



« D'avoir des horaires d'ouverture plus larges »



« D'offrir la possibilité de réserver une place de parking pour faciliter ma venue en magasin »



« D'avoir un service de garderie d'enfants pendant la durée de mes achats »

Du numérique personnalisé

Les Millennials n'en oublient pas leur tropisme digital. Bien que 63 % d'entre eux redoutent l'utilisation via Internet de leurs données personnelles (chiffre égal à la moyenne des consommateurs européens, toutes générations confondues), ils sont en attente de services numériques très personnalisés qui leur donneraient encore plus envie de fréquenter les magasins. Pour 66 % d'entre eux, cela passe par des offres promotionnelles reçues sur le mobile dans les rayons proposant ce type d'offres, ainsi que des propositions personnalisées transmises en temps réel sur leurs lieux de shopping. Mais surtout, signe supplémentaire que pour eux magasins et Internet sont indissociables, 81 % réclament que les informations disponibles en magasins ou consultables sur leurs sites soient équivalentes (Fig. 34).

Des espaces humains et festifs

Dimension digitale ne veut pas dire « déshumanisation ». 66 % des Millennials redoutent que les échanges humains viennent à disparaître, les Français étant parmi les Européens les plus nombreux à le penser (73 %). Aussi, les Millennials réclament davantage d'espaces dédiés pour essayer les produits (74 %) et de pouvoir bénéficier de coaching personnalisé durant leur shopping (69 %). Ils souhaitent des magasins qui leur procurent plus d'émotions (Fig. 35). Des lieux où ils pourront vivre des expériences surprenantes, à la fois ludiques et sensorielles (61 %), où on leur proposera des espaces de détente et de relaxation (52 %), où l'on développera des activités de loisirs complémentaires à celles des magasins (53 %). Roumains et Polonais sont les plus nombreux à rêver à ces magasins d'un nouveau genre, Allemands, Autrichiens et Danois y accordant une plus relative attention.

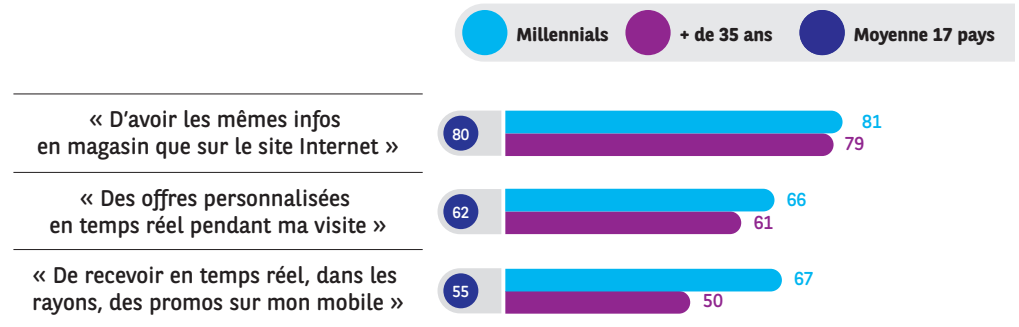


Fig. 34

Sur le plan de l'interactivité, quels arguments vous séduiraient le plus pour revenir souvent en magasin ?

% j'attends... (« beaucoup » + « un peu »).

Source : L'Observatoire Cetelem



Avez-vous cette crainte au sujet des achats en magasin ?

« Que les magasins utilisent à mes dépens certaines de mes données personnelles »

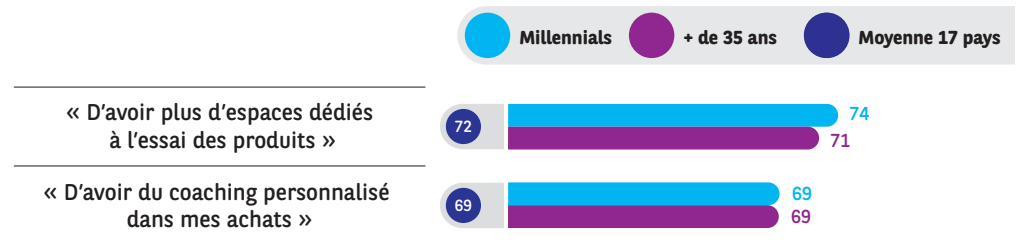


Fig. 35

Enfin sur le plan humain, qu'est-ce qui pourrait vous inciter à revenir plus souvent en magasin ?

% j'attends... (« beaucoup » + « un peu »).

Source : L'Observatoire Cetelem



Avez-vous cette crainte au sujet des achats en magasin ?

« Qu'il y ait de moins en moins d'échanges humains »



LA RÉVOLUTION CONSUMÉRISTE

La satisfaction actuelle des Millennials envers les magasins ne semble pas pour autant être comprise comme un satisfecit synonyme d'immobilité.

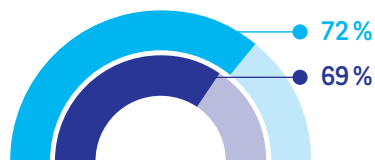
Tout va changer

Lorsqu'ils se projettent dans 10 ans, 72 % d'entre eux pensent que les magasins auront fortement évolué (Fig. 36). Cette opinion est partout partagée, les différences entre les pays n'étant pas très sensibles. Cette génération est née avec le mouvement, les ruptures technologiques qui se succèdent, l'obsolescence comme ligne d'horizon, l'évolution permanente comme philosophie. Les magasins ne pouvaient échapper à cette perspective de bouleversement.



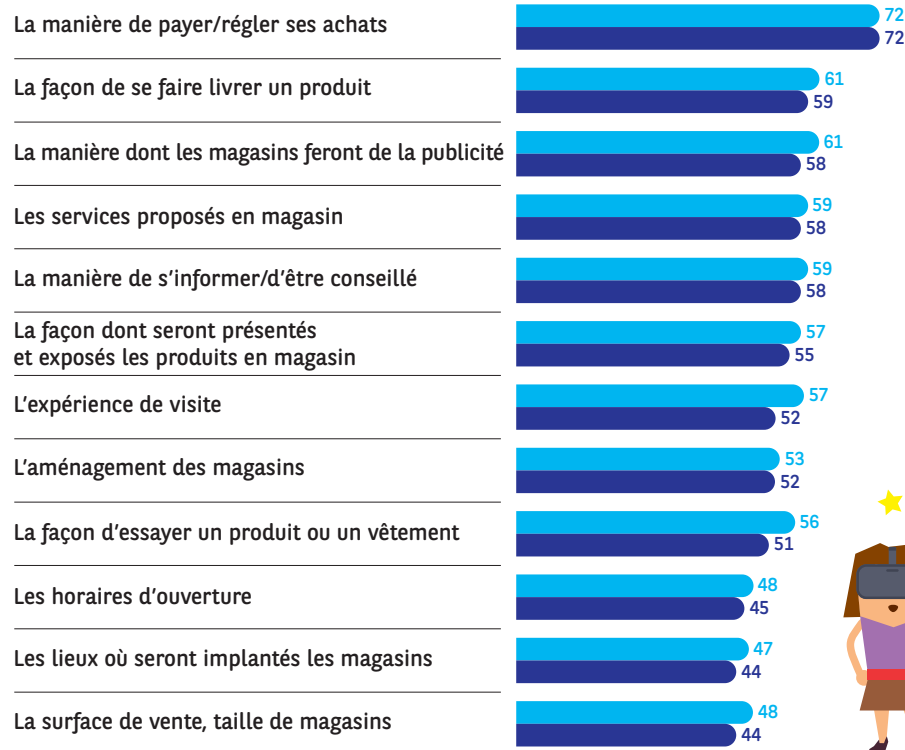
Et selon les Millennials, tout ou presque sera concerné par ce bouleversement (Fig. 37). Paiement (72 %), livraison (61 %), publicité (61 %), services proposés (59 %), conseil (59 %), présentation produits (57 %), expérience shopping (57 %)... le magasin dans son ensemble connaîtra une révolution copernicienne qui le fera changer de dimension et de nature. De tous les Millennials européens, les Suédois et les Roumains sont les plus enclins à imaginer dans 10 ans des magasins qui se seront profondément transformés. Pour les Tchèques et les Belges, les bouleversements ne seront pas aussi conséquents. Les Français adoptent, quant à eux, une position intermédiaire.

Fig. 36 Selon vous, dans 10 ans, les magasins auront-ils changé/évolué ? % fortement changé (« changé radicalement » + « évolué beaucoup »).
Source : L'Observatoire Cetelem



Pensent que les magasins auront fortement changé d'ici 10 ans

Fig. 37 Et d'ici 10 ans, quels sont les aspects qui vont le plus changer/évoluer pour les magasins ? % fortement changé (« changé radicalement » + « évolué beaucoup »).
Source : L'Observatoire Cetelem



Le futur à portée d'achat

Se projetant dans un futur où le digital aurait vampirisé un peu plus nos vies, les Millennials imaginent de pouvoir faire leurs courses en réalité virtuelle, comme s'ils se trouvaient à l'intérieur des magasins (64 %) (Fig. 38). Les équipements de la maison se chargeront de passer leurs commandes à leur place (64 %). Parfaitement identifiés, ils recevront des offres ultra personnalisées, des conseils

dédiés et des offres promotionnelles sur-mesure (60 %). Et grâce à leurs imprimantes 3D, ils pourront tranquillement fabriquer chez eux les produits qu'ils auront choisis (64 %). Les Espagnols sont les plus enthousiastes à envisager ce futur alors que les Tchèques ont encore du mal à s'y projeter. Les Français s'inscrivent une fois encore dans la juste moyenne.

Fig. 38 Pensez-vous que dans 10 ans...
% estiment que cela arrivera dans les 10 ans (« certainement » + « probablement »).
Source : L'Observatoire Cetelem



... Il sera possible de faire vos courses en réalité virtuelle comme dans un vrai magasin

Millennials Europe



... Les appareils de la maison passeront commande à notre place des produits courants



... Grâce aux imprimantes 3D, il sera possible de se faire fabriquer n'importe quel produit personnalisé



... Nous serons identifiés en magasin pour recevoir des offres et des conseils personnalisés

CONCLUSION

Derrière ce futur très digitalisé, semble tapie une menace que les magasins doivent avoir à l'esprit s'ils souhaitent conserver la faveur des Millennials. 42% estiment en effet que les magasins auront disparu dans 10 ans, engloutis par la vague du « tout Internet » (Fig. 39).

Bien évidemment, cette menace ne doit pas être prise au pied de la lettre. Pour les Millennials, nés avec une cuillère digitale dans la bouche, le futur sera forcément tout numérique. Leur pressentiment témoigne plus d'une sorte d'évidence science-fictionnelle que d'une réalité envisagée, mûrement réfléchie.

Qui plus est, L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2018 montre que les Millennials ont les pieds sur terre, font preuve de responsabilité, que leur recherche de plaisir est raisonnée, qu'ils sont tout autant prêts à acheter des produits de qualité qu'à privilégier les offres promotionnelles les plus alléchantes. Une image très éloignée de celle des + de 35 ans à leur sujet et plus largement de l'image qu'on se fait traditionnellement de la jeunesse.

Cette génération positive et optimiste, qui a une perception de plus en plus favorable du pays où elle vit, est à l'évidence une chance pour les magasins. À condition que ces derniers tiennent compte de leurs attentes, qu'ils sachent évoluer et intégrer le numérique à leur offre.

Les Millennials « like » les magasins et le shopping. Aujourd'hui, et à forte raison, pour longtemps encore.

Fig. 39 Pensez-vous que dans 10 ans...
% estiment que cela arrivera dans les 10 ans (« certainement » + « probablement »).
Source : L'Observatoire Cetelem

Millennials Moyenne 17 pays



« Tous les achats s'effectueraient sur Internet, il n'existerait plus de magasins »





4

LES PAYS DE L'OBSERVATOIRE

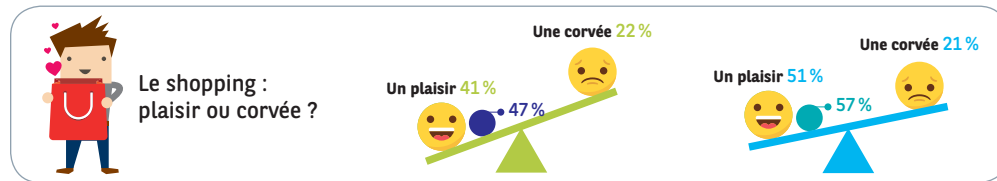
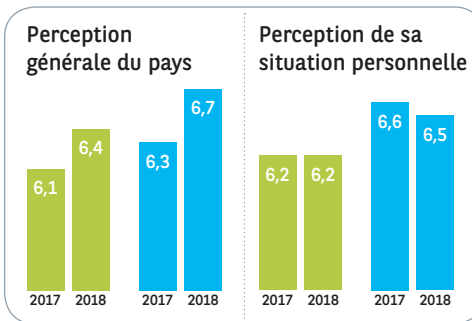
L'enquête sur les Millennials et leurs comportements d'achat a été menée dans 17 pays en Europe. Cela inclut 2 pays de plus que les enquêtes précédentes, puisque nous avons ouvert nos investigations à la Norvège et à la Suède.

Retrouvez les résultats, pays par pays, dans les pages qui suivent. Vous en saurez ainsi plus sur les rapports que les Millennials entretiennent vis-à-vis des magasins.

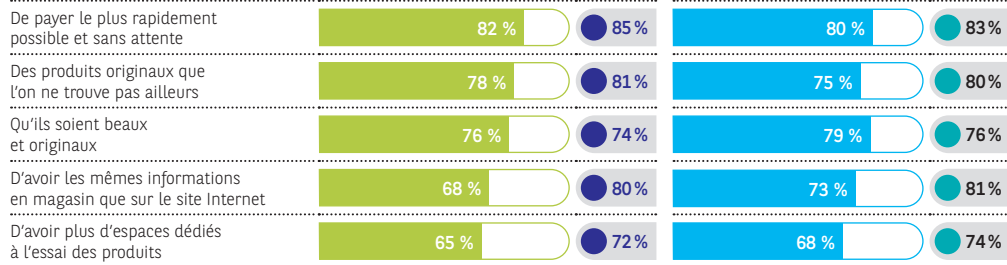
ALLEMAGNE

Première économie d'Europe, l'Allemagne fait partie des pays les plus enthousiastes en matière de perception générale du pays et de la situation personnelle de ses habitants.

Les Allemands envisagent une évolution forte de leurs magasins dans les 10 ans. Pour preuve, la moitié d'entre eux imagine que les vendeurs auront disparu ! Mais leurs demandes portent d'abord sur des magasins qui soient beaux, originaux et sans attente aux caisses.

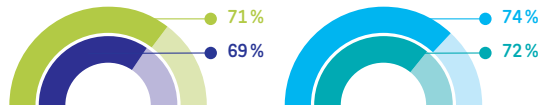


Qu'attendez-vous des magasins pour que vous ayez encore plus envie de les fréquenter ? - LES TOPS

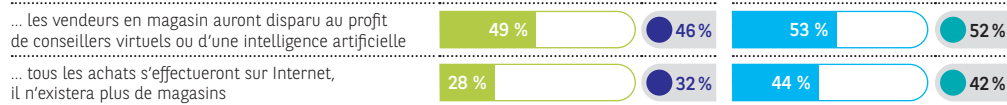


Quelle évolution pour les magasins d'ici 10 ans ?

% pensent que d'ici 10 ans, les magasins auront évolué beaucoup ou radicalement



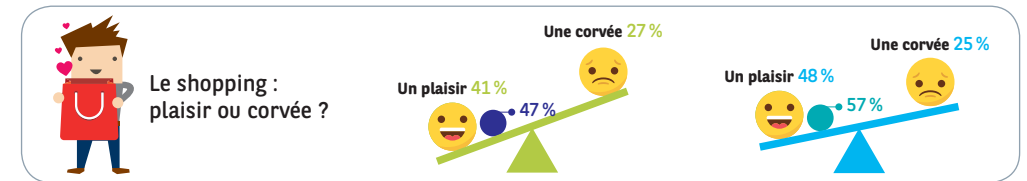
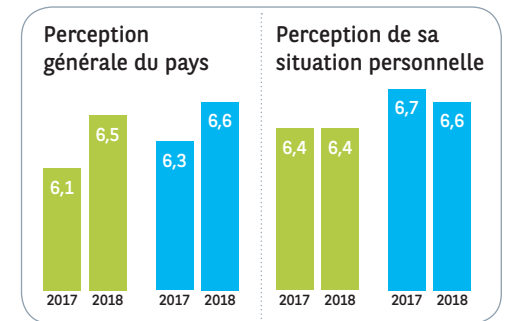
Pensez-vous que d'ici 10 ans...



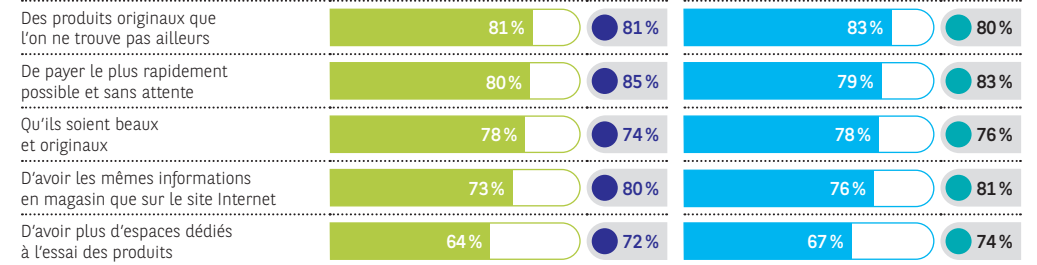
● Allemagne ● Millennials ● Millennials (moyenne 17 pays) ● Moyenne 17 pays

AUTRICHE

Les Autrichiens se positionnent de nouveau parmi les Européens les plus confiants dans leur situation personnelle et celle de leur pays. Faire son shopping est plutôt perçu comme un plaisir. Ils sont nombreux à envisager une mutation profonde de leurs magasins à horizon 10 ans et expriment certaines attentes : de l'originalité, tant du magasin qu'en matière d'offre, de la rapidité et de la fluidité lors du paiement et une attention particulière à la beauté du magasin...

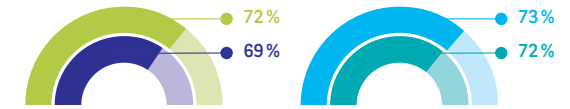


Qu'attendez-vous des magasins pour que vous ayez encore plus envie de les fréquenter ? - LES TOPS

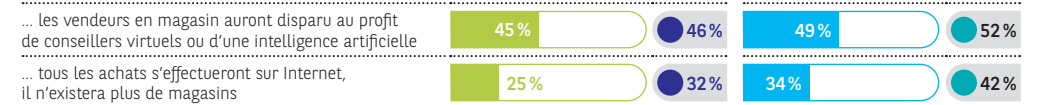


Quelle évolution pour les magasins d'ici 10 ans ?

% pensent que d'ici 10 ans, les magasins auront évolué beaucoup ou radicalement



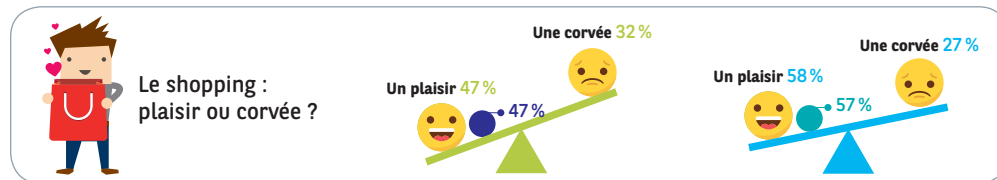
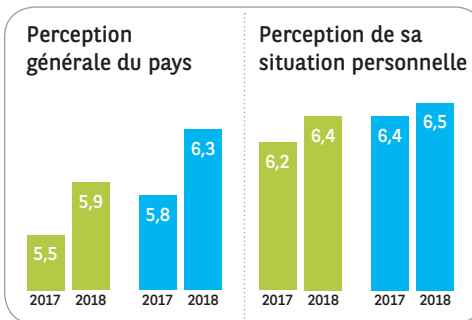
Pensez-vous que d'ici 10 ans...



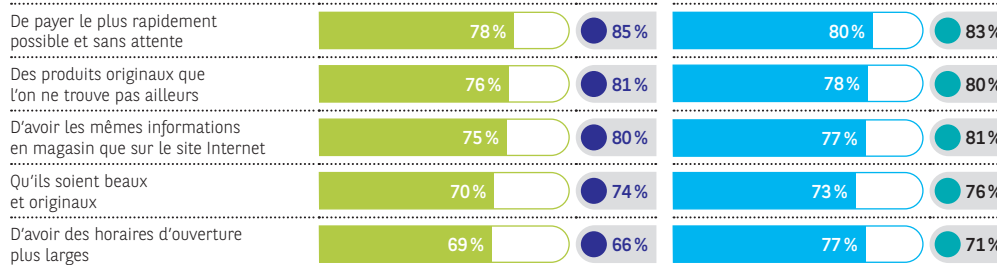
● Autriche ● Millennials ● Millennials (moyenne 17 pays) ● Moyenne 17 pays

BELGIQUE

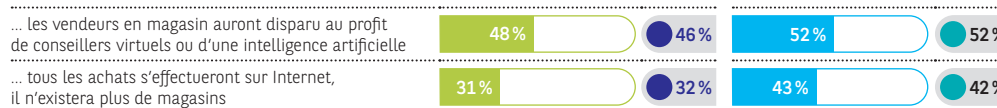
La Belgique connaît un regain d'optimisme avec une perception parmi les plus positives sur la situation du pays. Les Belges vivent d'abord le shopping comme un plaisir et nombreux sont ceux qui envisagent un changement profond de leurs magasins à horizon 10 ans. Parmi leurs principales attentes, la rapidité de paiement, des magasins beaux et originaux, l'accès aux mêmes informations que sur le site Internet et des horaires élargis.



Qu'attendez-vous des magasins pour que vous ayez encore plus envie de les fréquenter ? - LES TOPS



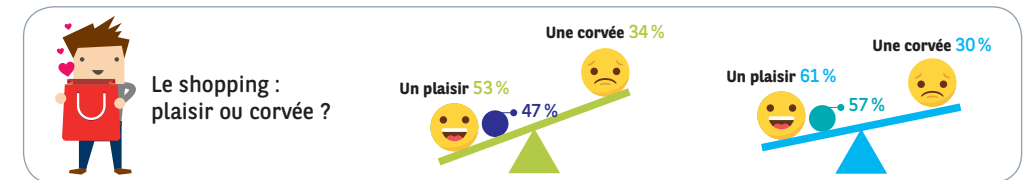
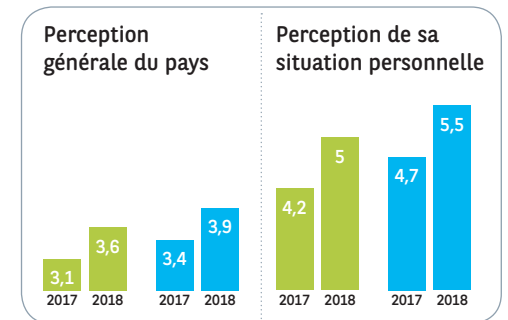
Pensez-vous que d'ici 10 ans...



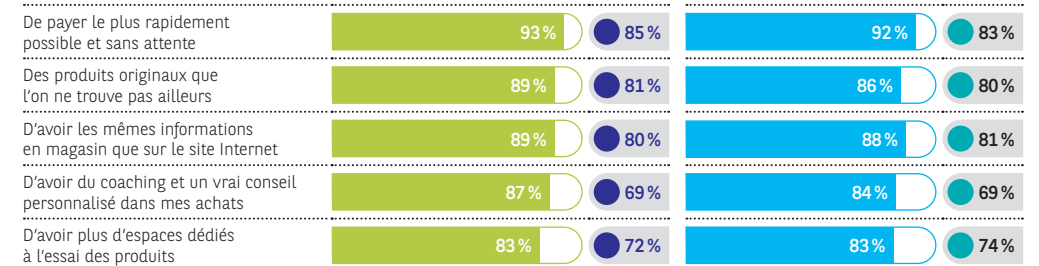
● Belgique ● Millennials ● Millennials (moyenne 17 pays) ● Moyenne 17 pays

BULGARIE

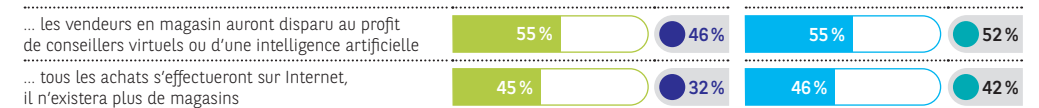
Malgré une légère éclaircie, la situation générale de la Bulgarie reste perçue très négativement par ses habitants. Les Bulgares sont toutefois plus nombreux à voir leur situation personnelle s'améliorer. Dans cette optique, ils vivent le shopping comme un moment privilégié pour se faire plaisir. Ils ont également de fortes attentes vis-à-vis des magasins et sont particulièrement sensibles à un accompagnement personnalisé lors de leurs achats ainsi qu'à la possibilité d'essayer le produit sur place. Pour une grande majorité des Bulgares, les magasins vont fortement évoluer d'ici 10 ans et la moitié d'entre eux envisagent même le « tout-Internet » !



Qu'attendez-vous des magasins pour que vous ayez encore plus envie de les fréquenter ? - LES TOPS



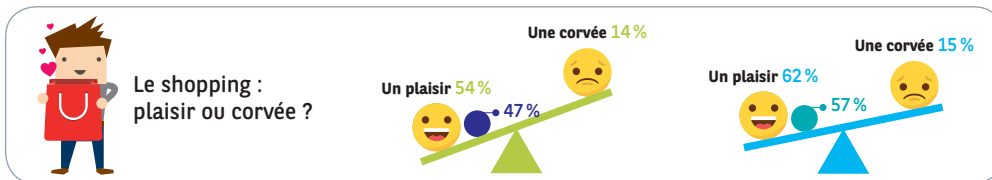
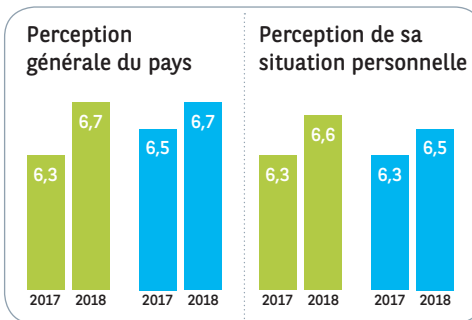
Pensez-vous que d'ici 10 ans...



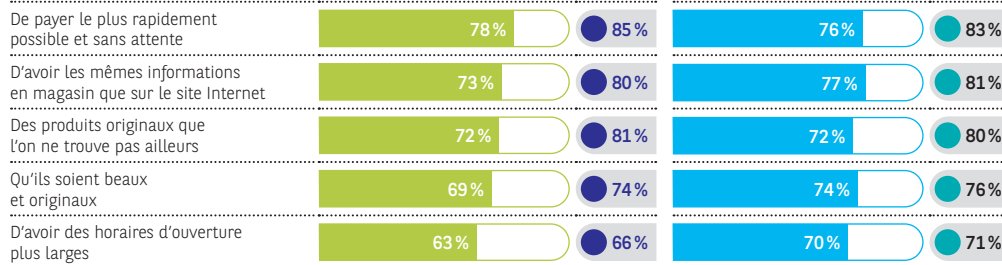
● Bulgarie ● Millennials ● Millennials (moyenne 17 pays) ● Moyenne 17 pays

DANEMARK

Les Danois, inventeurs de la recette du bonheur, se démarquent encore une fois de leurs voisins européens par la perception très positive de leur propre situation et de celle de leur pays. Ils prennent plaisir à faire du shopping et ont comparativement moins d'exigence envers leurs magasins que la grande majorité des Européens. Est-ce lié à une offre actuelle particulièrement satisfaisante? La majorité d'entre eux restent néanmoins convaincus que les magasins vont fortement évoluer d'ici 10 ans.

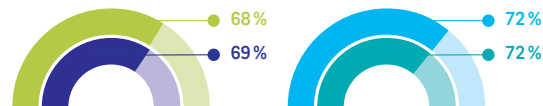


Qu'attendez-vous des magasins pour que vous ayez encore plus envie de les fréquenter ? - LES TOPS

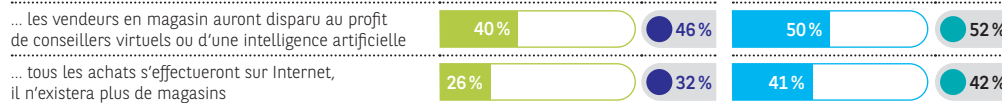


Quelle évolution pour les magasins d'ici 10 ans ?

% pensent que d'ici 10 ans, les magasins auront évolué beaucoup ou radicalement



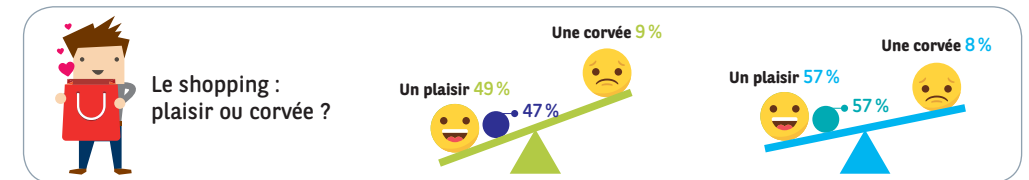
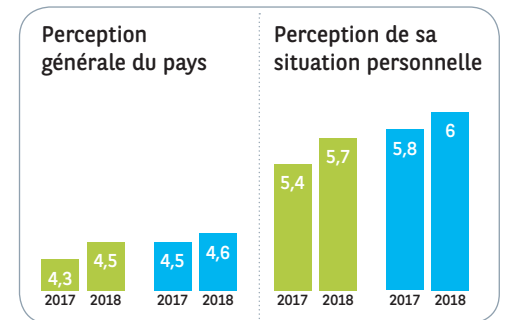
Pensez-vous que d'ici 10 ans...



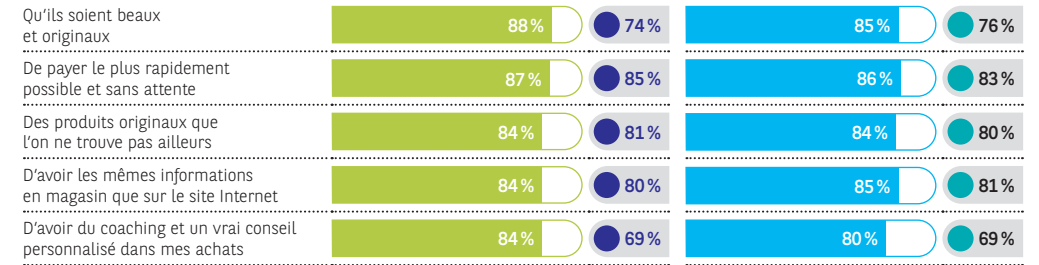
● Danemark ● Millennials ● Millennials (moyenne 17 pays) ● Moyenne 17 pays

ESPAGNE

Malgré une conjoncture qui s'améliore, les Espagnols restent assez pessimistes sur la situation de leur pays. Ils vivent toutefois le shopping comme un plaisir et expriment tout particulièrement le souhait d'avoir un conseil personnalisé lors de leurs achats, et ce, toutes générations confondues. Paradoxalement, plus de la moitié imagine que les vendeurs auront disparu dans 10 ans.

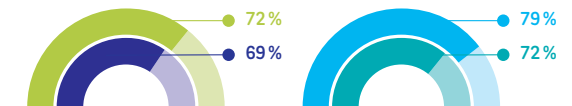


Qu'attendez-vous des magasins pour que vous ayez encore plus envie de les fréquenter ? - LES TOPS

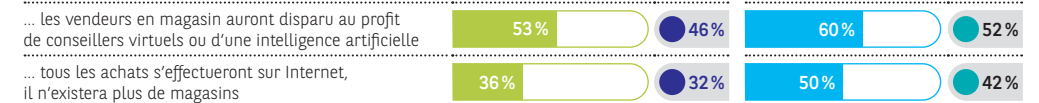


Quelle évolution pour les magasins d'ici 10 ans ?

% pensent que d'ici 10 ans, les magasins auront évolué beaucoup ou radicalement



Pensez-vous que d'ici 10 ans...

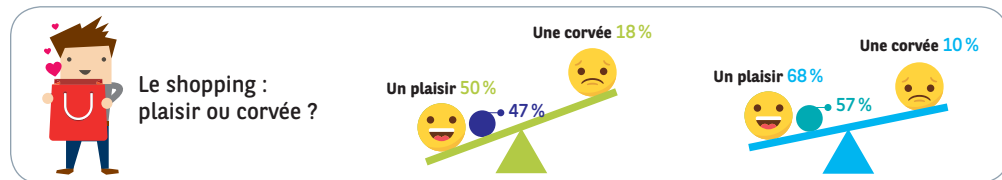
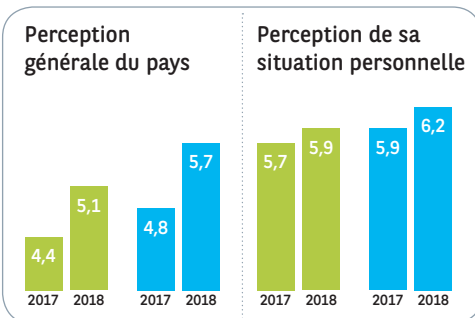


● Espagne ● Millennials ● Millennials (moyenne 17 pays) ● Moyenne 17 pays

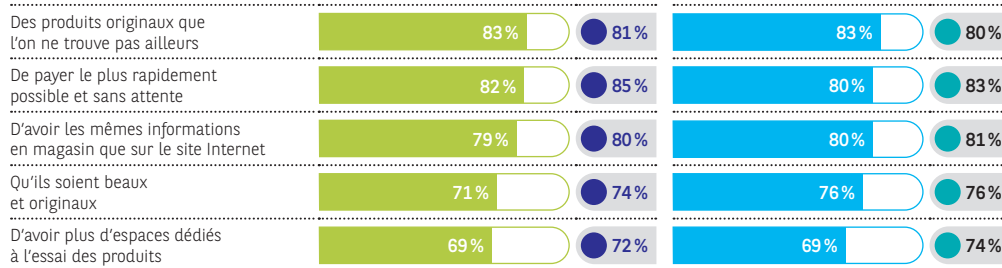
FRANCE

Faut-il y voir un « effet Macron » ? Les Français affichent une certaine euphorie avec un rebond historique de leur perception après des années de morosité.

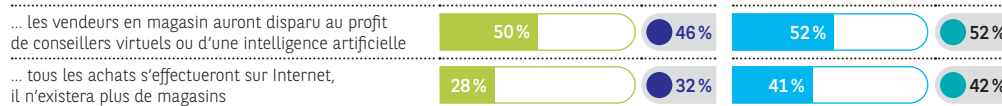
Par ailleurs, ils vivent le shopping comme un moment privilégié pour se faire plaisir et pensent que les magasins vont fortement évoluer. La moitié estime même que les vendeurs seront remplacés par une intelligence artificielle d'ici 10 ans.



Qu'attendez-vous des magasins pour que vous ayez encore plus envie de les fréquenter ? - LES TOPS



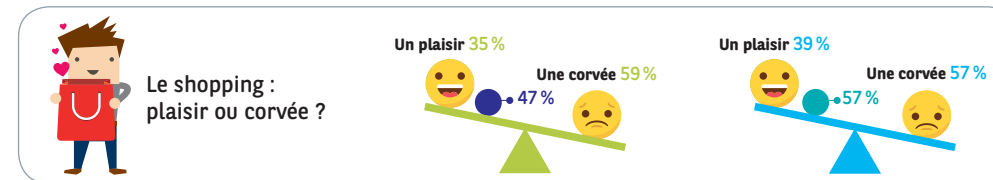
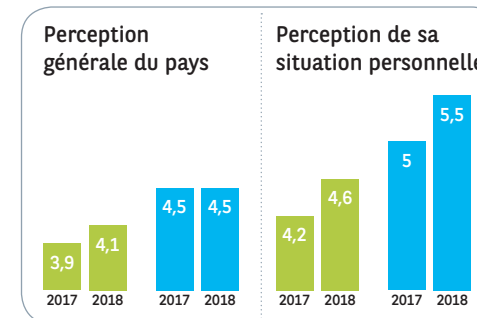
Pensez-vous que d'ici 10 ans...



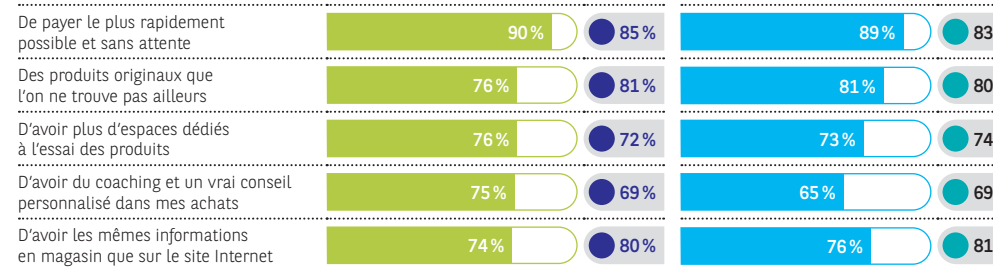
● France ● Millennials ● Millennials (moyenne 17 pays) ● Moyenne 17 pays

HONGRIE

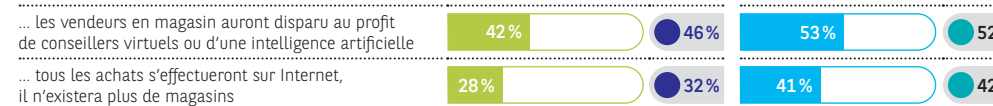
Malgré une légère amélioration de leur situation personnelle et de celle de leur pays, les Hongrois restent parmi les plus inquiets et les plus méfiants. Dans ce contexte, le shopping est plutôt vécu comme une corvée pour près de 60% d'entre eux ! Mais les magasins sont-ils actuellement à la hauteur de leurs attentes ? En tous cas, pour les trois quarts des Hongrois les magasins auront fortement évolué d'ici 10 ans. Une attente principale : pouvoir payer sans attendre en caisse.



Qu'attendez-vous des magasins pour que vous ayez encore plus envie de les fréquenter ? - LES TOPS



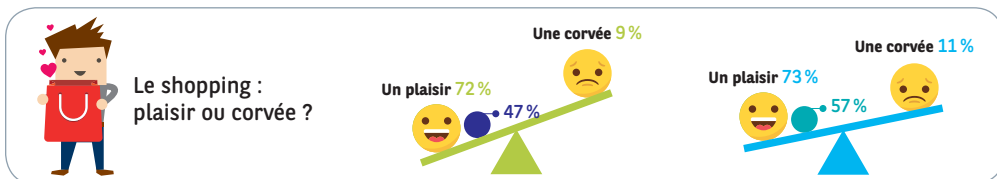
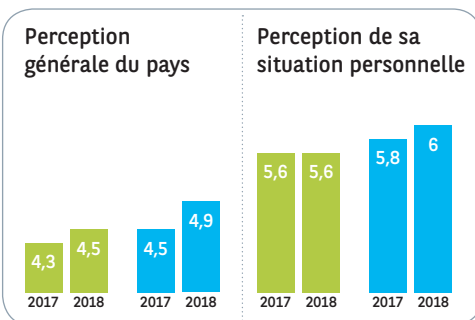
Pensez-vous que d'ici 10 ans...



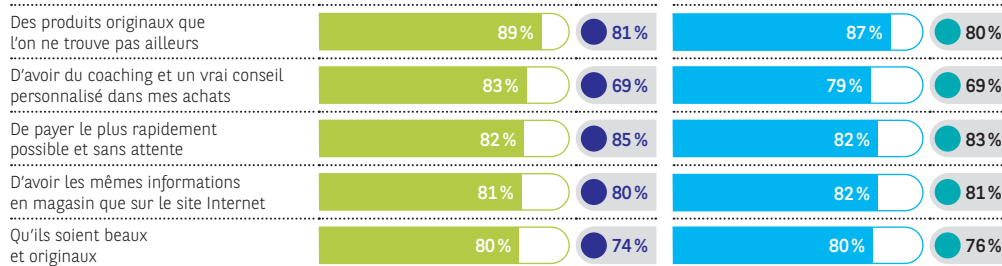
● Hongrie ● Millennials ● Millennials (moyenne 17 pays) ● Moyenne 17 pays

ITALIE

Si l'inquiétude perdure en Italie au sujet de la situation générale du pays, les Italiens n'en sont pas moins très friands de shopping. Pour les trois quarts d'entre eux, c'est un plaisir ! À ce titre, ils ont des attentes fortes vis-à-vis des magasins qui doivent proposer des produits originaux, du conseil personnalisé, mais également afficher les mêmes informations que sur Internet... Une évolution nécessaire face au e-commerce car la moitié des Italiens imagine le « tout-Internet » d'ici 10 ans.

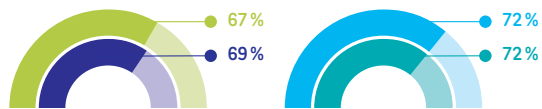


Qu'attendez-vous des magasins pour que vous ayez encore plus envie de les fréquenter ? - LES TOPS

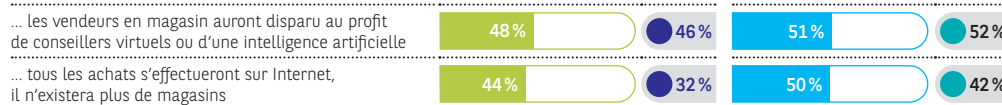


Quelle évolution pour les magasins d'ici 10 ans ?

% pensent que d'ici 10 ans, les magasins auront évolué beaucoup ou radicalement



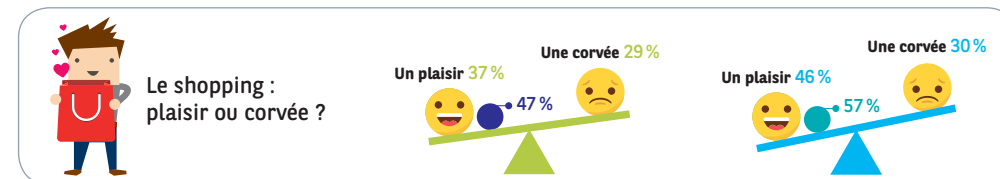
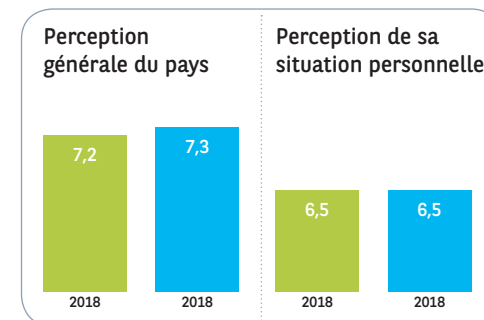
Pensez-vous que d'ici 10 ans...



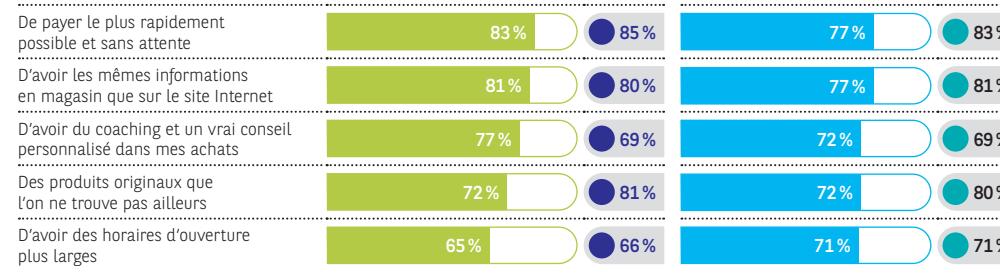
● Italie ● Millennials ● Millennials (moyenne 17 pays) ● Moyenne 17 pays

NORVÈGE

Les Norvégiens, reconnus comme les habitants les plus heureux du monde, ont une vision très positive de la situation de leur pays ainsi que de leur propre situation. Le plaisir à faire son shopping apparaît plus mesuré que la moyenne européenne même si les Millennials se montrent beaucoup plus enthousiastes. Les Norvégiens expriment par ailleurs de fortes attentes vis-à-vis de leurs magasins – payer rapidement en caisse, avoir les mêmes informations produit en magasins que sur le site Internet – et émettent tout particulièrement le souhait de bénéficier de coaching ou d'un conseil personnalisé lors de leurs achats.

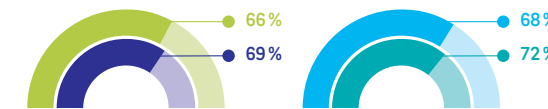


Qu'attendez-vous des magasins pour que vous ayez encore plus envie de les fréquenter ? - LES TOPS

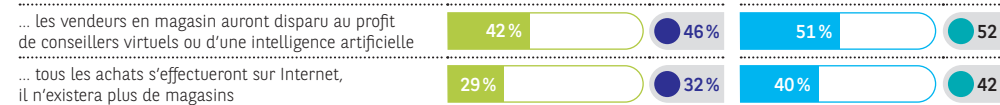


Quelle évolution pour les magasins d'ici 10 ans ?

% pensent que d'ici 10 ans, les magasins auront évolué beaucoup ou radicalement



Pensez-vous que d'ici 10 ans...

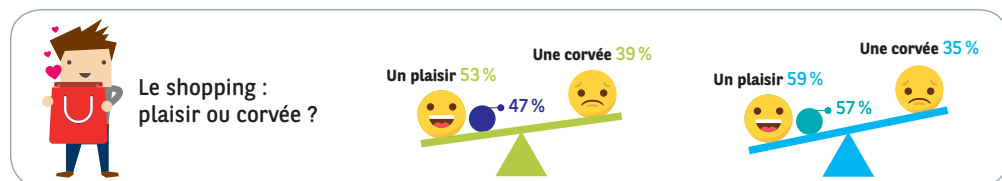
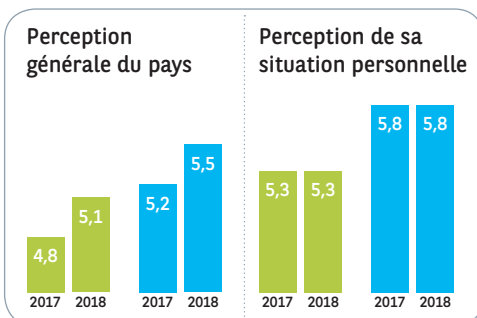


● Norvège ● Millennials ● Millennials (moyenne 17 pays) ● Moyenne 17 pays

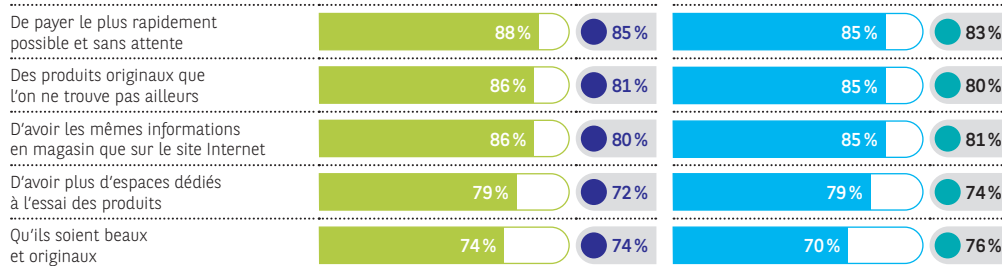
POLOGNE

Portés par une économie florissante, les Polonais renforcent un peu plus leur confiance dans la situation de leur pays.

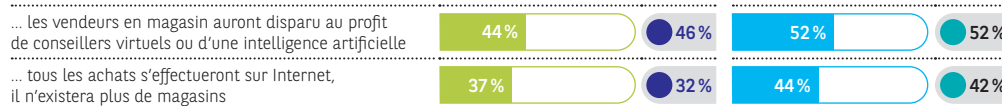
Pour plus de la moitié des Polonais, il est plaisant de faire du shopping. Plus que la moyenne européenne, ils ont de fortes attentes vis-à-vis des magasins et sont particulièrement sensibles aux aspects liés à l'expérience produit : mêmes informations que sur Internet et espaces de démonstration...



Qu'attendez-vous des magasins pour que vous ayez encore plus envie de les fréquenter ? - LES TOPS



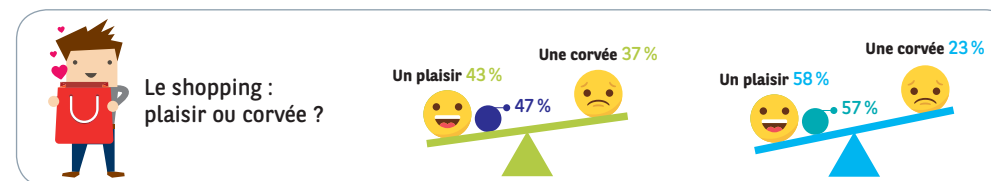
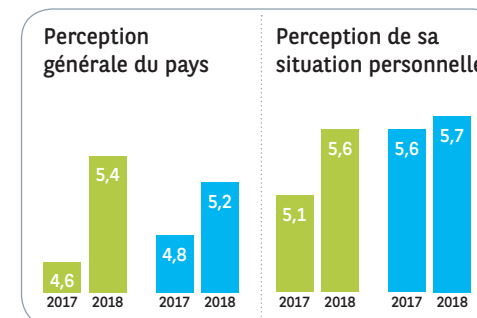
Pensez-vous que d'ici 10 ans...



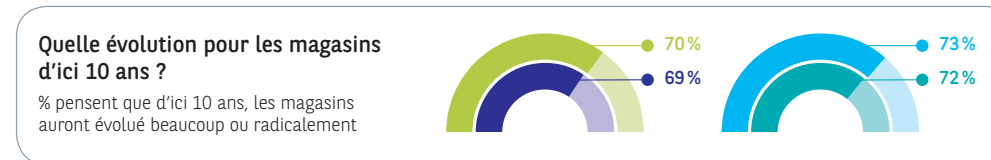
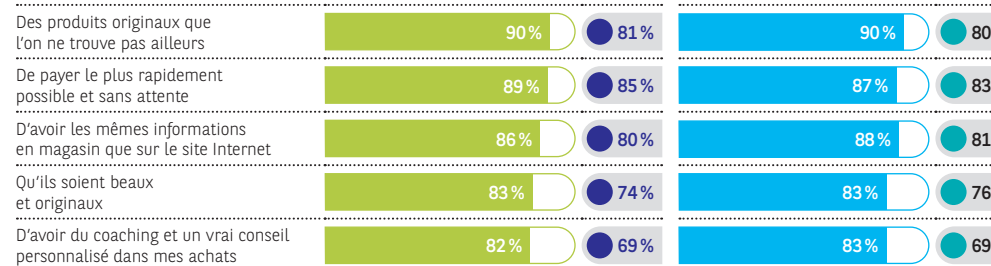
● Pologne ● Millennials ● Millennials (moyenne 17 pays) ● Moyenne 17 pays

PORTUGAL

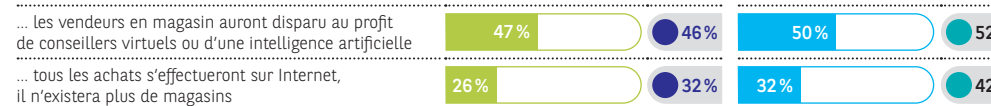
Les Portugais, plus optimistes que jamais, sont plus confiants face à la situation générale de leur pays. Si le shopping est principalement perçu comme un plaisir, ils sont quand même plus d'un tiers à le vivre comme une corvée. Les Portugais ont donc de fortes attentes vis-à-vis des magasins pour rendre ce moment le plus plaisant possible : une offre originale, un paiement rapide et sans attente et l'accès aux mêmes informations en magasin que sur le site Internet.



Qu'attendez-vous des magasins pour que vous ayez encore plus envie de les fréquenter ? - LES TOPS



Pensez-vous que d'ici 10 ans...



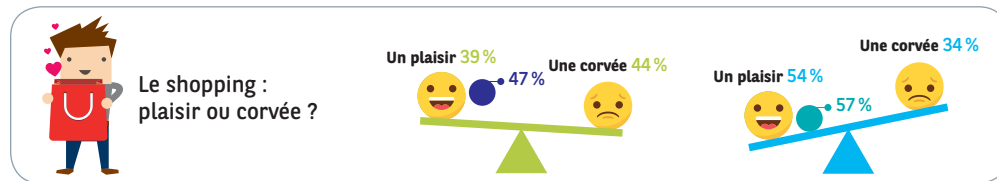
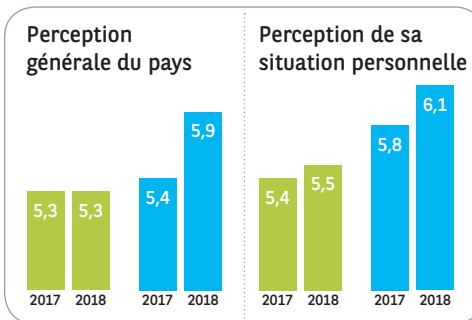
● Portugal ● Millennials ● Millennials (moyenne 17 pays) ● Moyenne 17 pays

RÉPUBLIQUE TCHÈQUE

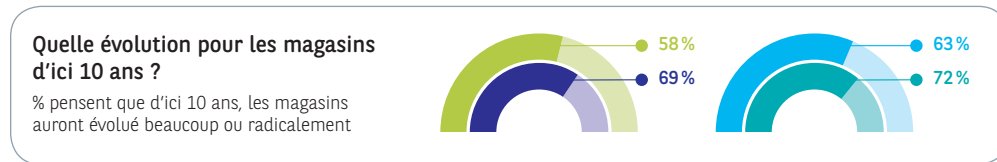
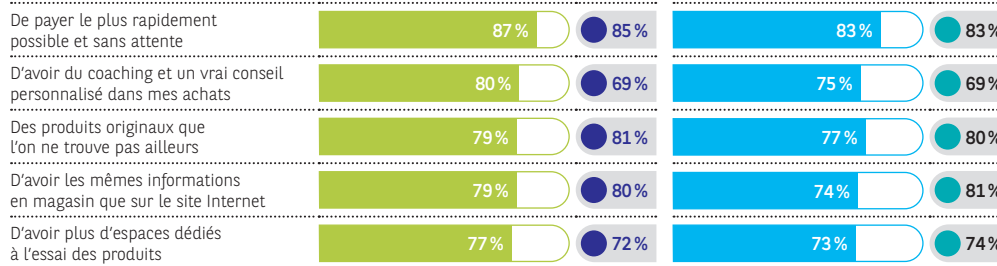
L'optimisme des Tchèques à propos de leur propre situation et celle de leur pays se stabilise mais tend à progresser chez les Millennials.

Les Tchèques n'envisagent pas, d'ici 10 ans, autant d'évolutions en magasin que leurs voisins européens. Ils sont moins nombreux, par exemple, à imaginer la disparition des vendeurs en magasin ou encore des achats 100% online.

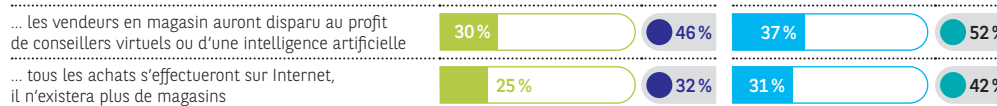
Ils expriment toutefois de fortes attentes et sont particulièrement intéressés par du coaching et un conseil personnalisé lors de leurs achats.



Qu'attendez-vous des magasins pour que vous ayez encore plus envie de les fréquenter ? - LES TOPS



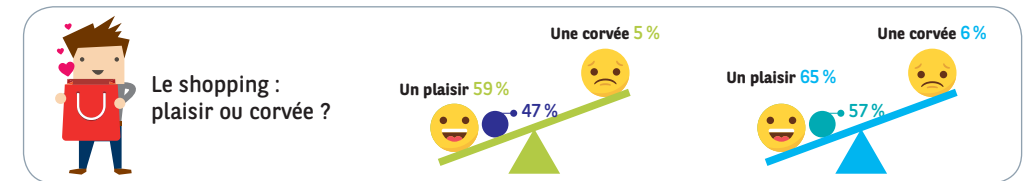
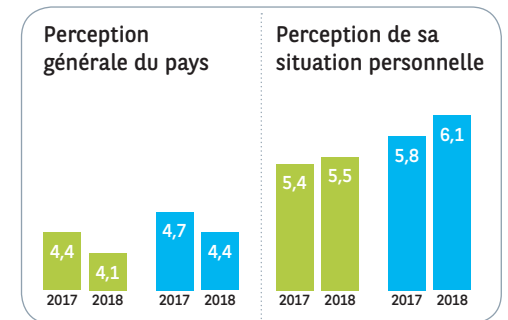
Pensez-vous que d'ici 10 ans...



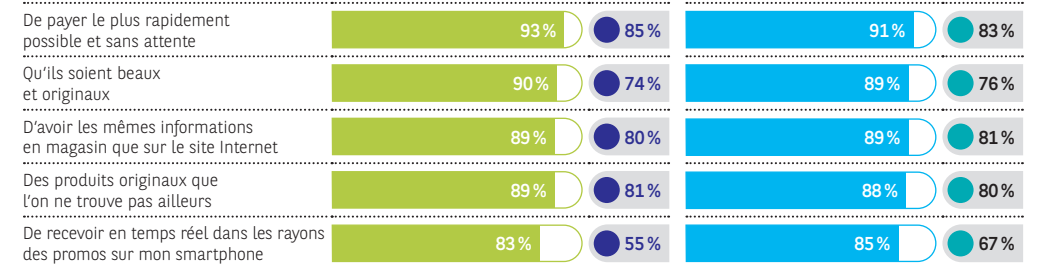
● République tchèque ● Millennials ● Millennials (moyenne 17 pays) ● Moyenne 17 pays

ROUMANIE

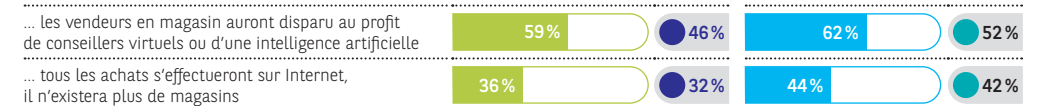
Les Roumains s'inquiètent particulièrement de la situation de leur pays. En effet, la Roumanie est le seul pays à connaître cette année une dégradation de sa note globale. Les Roumains n'en demeurent pas moins avides de shopping et le vivent davantage comme un plaisir que la moyenne européenne. Ils sont également nombreux à penser que les magasins vont fortement évoluer à l'avenir et sont plus sensibles que leurs voisins européens à certains aspects innovants (comme le fait de recevoir en temps réel des promos sur son smartphone...)



Qu'attendez-vous des magasins pour que vous ayez encore plus envie de les fréquenter ? - LES TOPS



Pensez-vous que d'ici 10 ans...

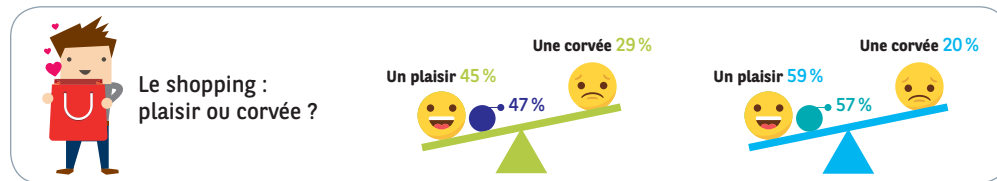
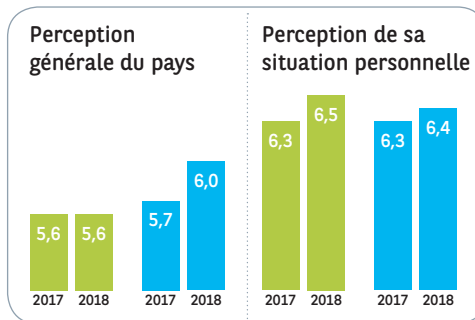


● Roumanie ● Millennials ● Millennials (moyenne 17 pays) ● Moyenne 17 pays

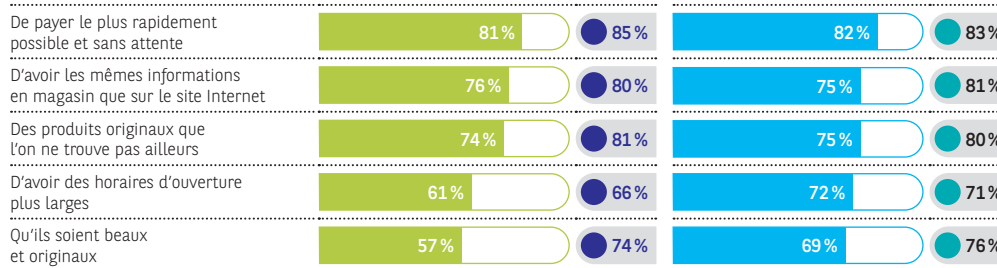
ROYAUME-UNI

Les effets du Brexit se font sentir sur le moral des Britanniques qui figurent parmi les rares Européens à ne pas voir la perception de leur pays s'améliorer cette année.

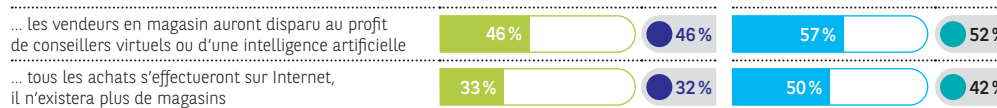
D'abord vécu comme un plaisir, le shopping génère aussi certaines attentes en magasin : la rapidité de paiement, l'accès aux mêmes informations que sur Internet, l'originalité... Une large majorité des Britanniques pense que les magasins vont fortement évoluer. Dans un pays où le e-commerce est roi, la moitié des Millennials envisage même le « tout-Internet » d'ici 10 ans...



Qu'attendez-vous des magasins pour que vous ayez encore plus envie de les fréquenter ? - LES TOPS



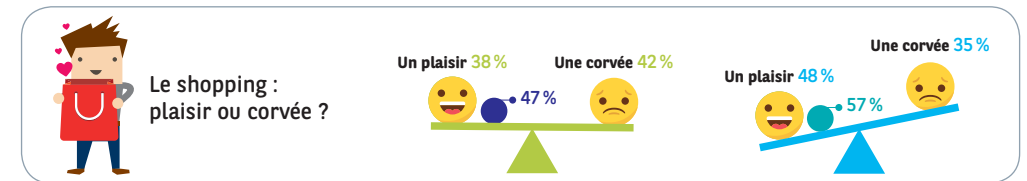
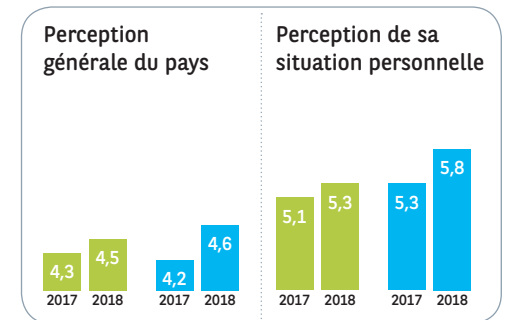
Pensez-vous que d'ici 10 ans...



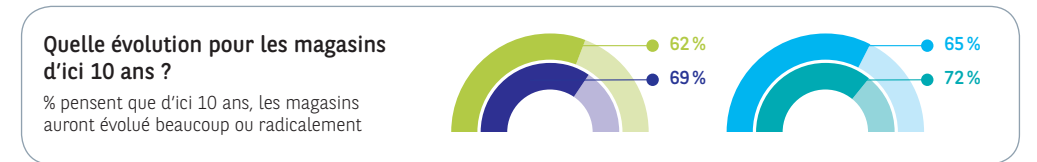
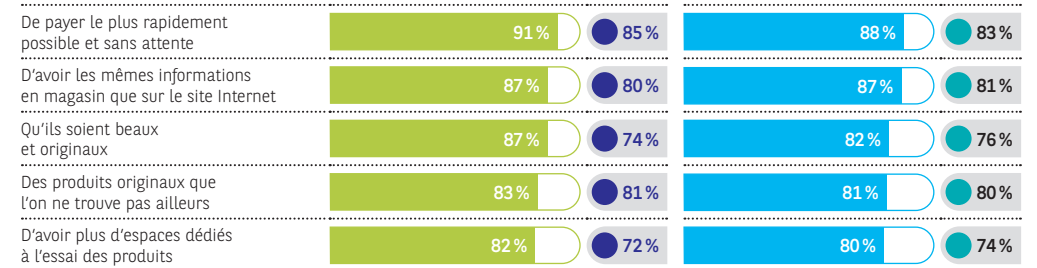
● Royaume-Uni ● Millennials ● Millennials (moyenne 17 pays) ● Moyenne 17 pays

SLOVAQUIE

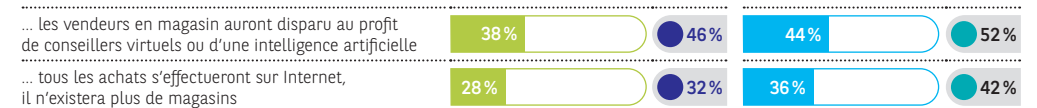
Malgré une légère amélioration de la perception de la situation générale de leur pays, les Slovaques, toutes générations confondues, restent inquiets. Dans ce contexte, le shopping représente pour eux plutôt une corvée, même si les Millennials se montrent plus positifs sur le sujet. Par ailleurs, près des deux tiers des Slovaques imaginent un changement majeur de leurs magasins d'ici 10 ans, avec des attentes très fortes sur la rapidité de paiement, le niveau d'information, l'originalité et la beauté du magasin ou encore des espaces dédiés à l'essai des produits...



Qu'attendez-vous des magasins pour que vous ayez encore plus envie de les fréquenter ? - LES TOPS



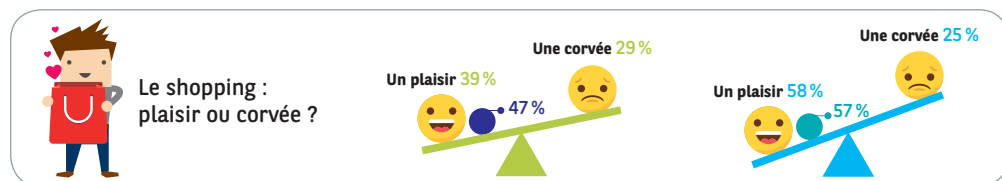
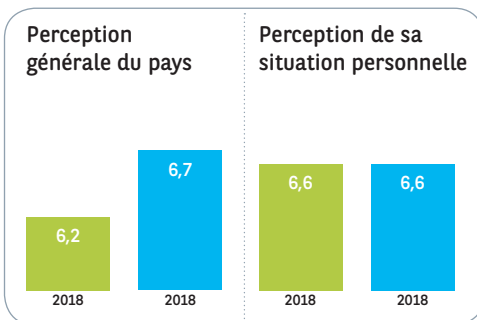
Pensez-vous que d'ici 10 ans...



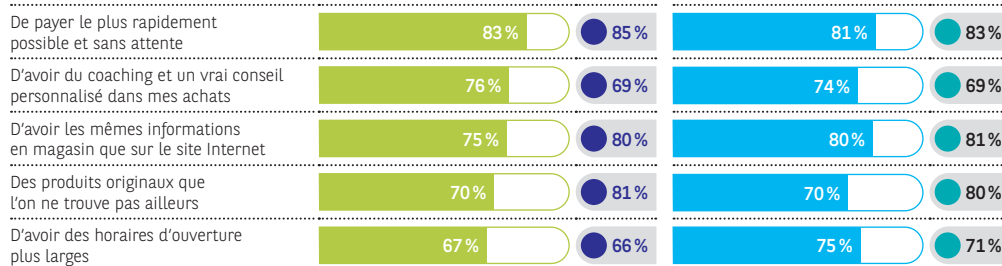
● Slovaquie ● Millennials ● Millennials (moyenne 17 pays) ● Moyenne 17 pays

SUÈDE

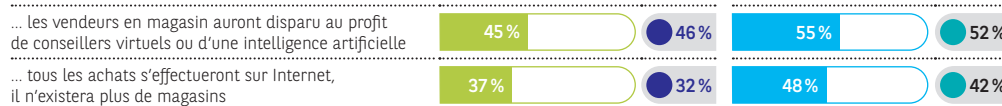
Les Suédois, comme la plupart des habitants des pays nordiques, perçoivent de manière très positive la situation générale de leur pays ainsi que leur propre situation. Ils ne sont pas les plus enthousiastes vis-à-vis du shopping (les Millennials nettement plus). Une large majorité pense que les magasins vont fortement évoluer d'ici les 10 prochaines années. Pour près de 4 Suédois sur 10, les magasins risquent même de disparaître au profit de l'e-commerce ! Certaines attentes sont à satisfaire pour qu'ils se rendent davantage en magasin : un paiement rapide, du coaching personnalisé, de l'information comme sur Internet et des horaires élargies.



Qu'attendez-vous des magasins pour que vous ayez encore plus envie de les fréquenter ? - LES TOPS



Pensez-vous que d'ici 10 ans...



● Suède ● Millennials ● Millennials (moyenne 17 pays) ● Moyenne 17 pays

L'OBSERVATOIRE CETELEM

Depuis plus de 30 ans, L'Observatoire Cetelem réalise des études économiques dans différents domaines dont l'automobile et la consommation. En publiant chaque année deux études, l'une sur l'automobile à l'échelle mondiale (15 pays), l'autre sur la consommation au niveau européen (17 pays), L'Observatoire Cetelem s'est imposé comme une référence dans la connaissance et la compréhension de ces secteurs d'activité.

La dimension internationale des études produites relayée par une présence dans 24 pays -Afrique du Sud, Allemagne, Autriche, Belgique, Brésil, Bulgarie, Chine, Danemark, Espagne, États-Unis, France, Hongrie, Italie, Japon, Mexique, Norvège, Pologne, Portugal, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Slovaquie, Suède, Turquie- participe également à son rayonnement.

L'Observatoire Cetelem c'est aussi un dispositif d'analyses et d'observations des tendances de la consommation avec :

- *L'Œil, les nouveaux faits de consommation à la loupe.*
Pour capter les nouvelles manières de faire et attitudes de consommation.

- *Les zOOMs, les modes de vie en vue.*
Trois volets d'enquête pour approfondir une thématique donnée.

CRÉDITS PHOTOS

Getty Images® / p. 4 : Filadendron ; p. 9 : CokaPoka ; p. 13, 19, 21, 24 & 31 : Westend61 ; p. 23 : Peathegee Inc ; p. 25 : Hinterhaus Productions ; p. 26 : monkeybusinessimages ; p. 29 : Martin Dimitrov ; p. 37 : Hero Images ; p.41 : Eva-Katalin ; p. 44 : Jose Luis Pelaez Inc ; p. 45 : martin-dm ; p. 50 : Victor Habbick Visions/Science Photo Library ; p. 52 : izusek. **Shutterstock** / p. 38 : Dusan Petkovic ; p. 48 : Panuwat Phimpha.

Création : agencecosmic.com

Rédaction : Luc Charbonnier

Coordination éditoriale : Patricia Bosc

CONSULTEZ LE SITE :
www.observatoirecetelem.com



Suivez l'actualité de L'Observatoire Cetelem sur Twitter et Facebook

 @obs_cetelem  @observatoirecetelem

Contactez Flavien Neuvy,
Directeur de L'Observatoire Cetelem

flavien.neuvy@cetelem.fr



PROGRAMME  oxygène

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