

Allemagne

1/Croissance, pouvoir d'achat et inégalités

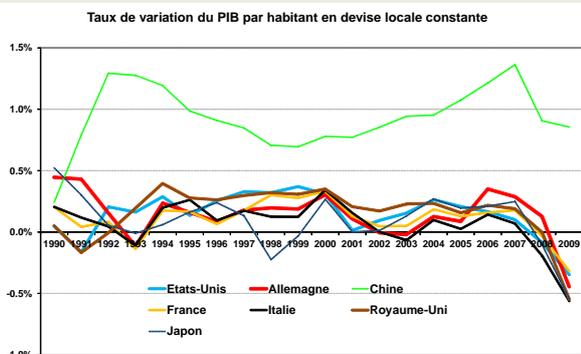
Economie solide, hausse du pouvoir d'achat, croissance de l'épargne et tendance au désendettement : les Allemands présentent un fort potentiel de consommation en dépit d'une stratégie tournée prioritairement vers la demande extérieure.

L'Allemagne constitue la première puissance économique européenne. Dotée d'une croissance tirée par ses exportations, la conjoncture allemande est néanmoins très sensible aux crises économiques internationales et au ralentissement du commerce international qui en découle.

L'économie allemande s'appuie sur la compétitivité de sa main-d'œuvre et la puissance de son industrie. La solidité structurelle de l'économie d'Outre-Rhin profite à ses résidents : leurs revenus progressent tandis que leur endettement diminue tendanciellement. Pionnière en matière d'assistance

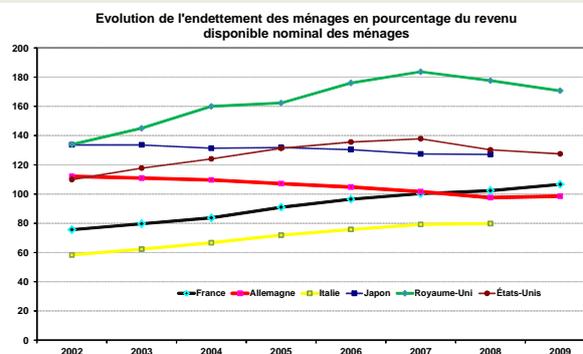
sociale, les inégalités y sont relativement moins fortes en dépit du retard de développement constaté entre l'ancienne Allemagne de l'est avec son alter ego de l'ouest. De plus, les inégalités salariales ont récemment accusé l'une des hausses les plus importantes parmi les pays de l'OCDE.

Le moteur de la croissance européenne



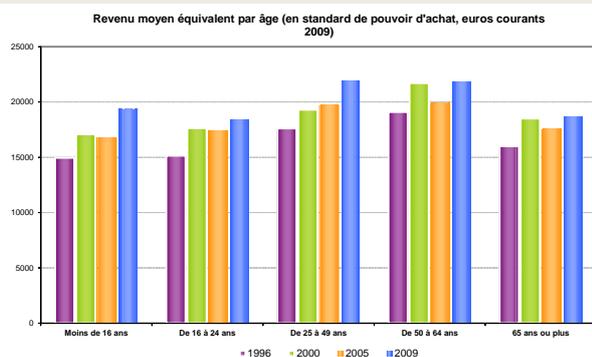
Source : Banque mondiale, 2010

Une tendance au désendettement



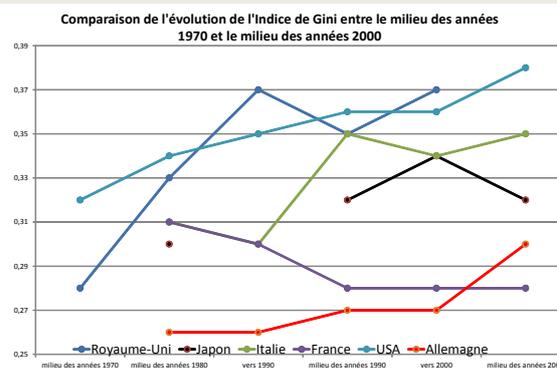
Source : OCDE

Une augmentation régulière des revenus



Source : Eurostat, 2010

Des inégalités évoluant récemment à la hausse



Source : OCDE, 2005

Allemagne

2/ La démographie

Depuis 2005, l'Allemagne est entrée dans une phase de déclin démographique. Toutes les classes d'âge inférieures à 50 ans verront leurs effectifs diminuer d'ici 2020.

1 million d'Allemands de moins à l'horizon 2020

Pays le plus peuplé de l'Union Européenne, l'Allemagne comptait en 2005, près de 82,5 millions de résidents. Depuis lors, la population allemande ne cesse de décroître et devrait perdre environ un million de personnes au cours des dix prochaines années. Cette tendance s'explique par un des plus faibles nombre d'enfants par femme (1,35 enfant contre près de 2 enfants pour la France ou le Royaume-Uni) et par la diminution de l'effectif des femmes en âge de procréer.

Accentuation du vieillissement de la population

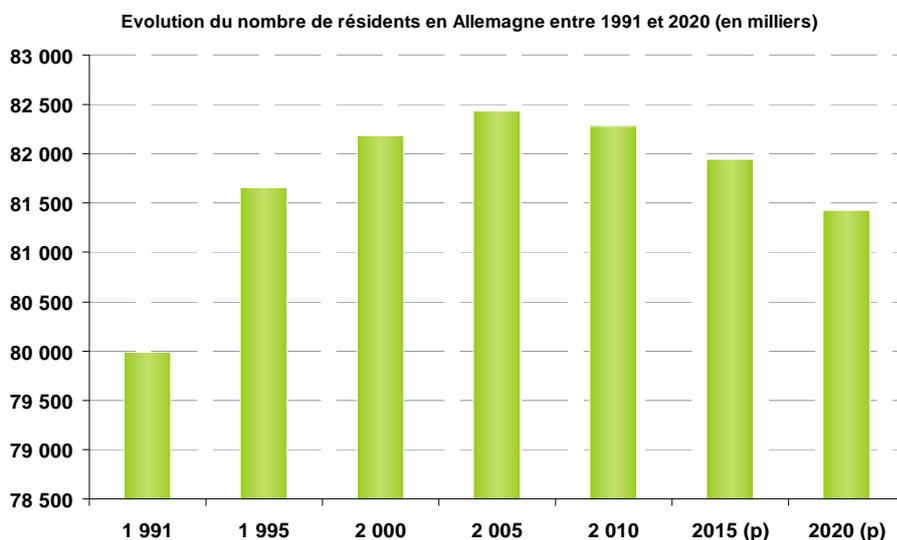
D'un point de vue structurel, le vieillissement de la population va s'accroître. Ainsi en 2020, les moins de 20 ans ne représenteront plus que 17,6 % de la population contre 18,8 % en 2010. Pour comparaison, cette classe de la population pèse pour près du quart de la population française.

3 millions de seniors supplémentaires dans dix ans

A contrario, l'effectif des 60 ans ou plus augmentera de

trois millions en l'espace de dix ans. Leur proportion passera de 26 % à près de 30 % de la population allemande. Ces proportions sont nettement plus élevées qu'en France (23 % et 26 %) ou au Royaume-Uni (22 % et 24 %). Enfin, les effectifs d'individus âgés de 20 à 60 ans devraient diminuer et ne représenter plus que 53 % de la population totale en 2020 alors qu'ils pesaient pour 55 % de la population en 2010. Cette diminution de l'ordre de deux points de pourcentage correspond à la perte de 2,7 millions de personnes en âge de travailler.

Un déclin démographique depuis 2005



Source : US Census Bureau, 2010

La population de l'Allemagne continuera de décroître au cours des dix prochaines années et devrait être inférieure à 81,5 millions d'habitants en 2020.

Allemagne

2/ La démographie (suite)

Le nombre de ménages est stable depuis 2010 sous les effets opposés de la décroissance de la population et de la diminution de la taille moyenne des ménages.

Maintien du nombre de ménages en Allemagne

Le nombre de ménages allemands estimé à 39,5 millions en 2010, devrait rester stable au cours des dix prochaines années. En effet, la décroissance attendue de la population qui devrait mécaniquement entraîner une baisse du nombre de ménages sera compensée par la diminution de la taille moyenne des ménages.

Les ménages allemands font partie des plus petits d'Europe

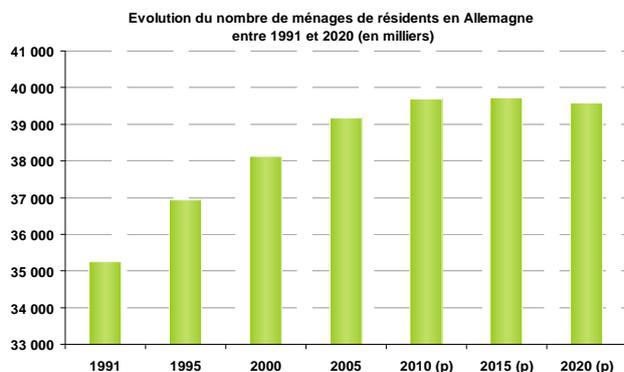
D'une valeur de 2,07 en 2010, la taille moyenne des ménages allemands est l'une des plus faibles d'Europe. En comparaison celle-ci est de 2,25 en France, 2,35 au Royaume-Uni ou encore 2,4 en

Italie. Sous l'effet du vieillissement de la population et de la croissance du nombre de personnes vivant seules, la taille moyenne des ménages continuera à décroître au cours des dix prochaines années pour atteindre tout juste plus de deux personnes par ménage en 2020.

Un taux d'urbanisation constant depuis 20 ans

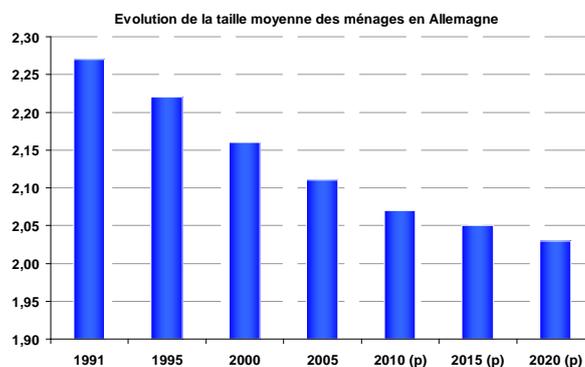
En 2010, le taux d'urbanisation en Allemagne est de l'ordre de 74 %. Cette proportion est similaire à celle de la France (75 %) mais nettement inférieure à celle du Royaume-Uni (90 %). Depuis 1990, la part de la population vivant au sein de zones urbaines est restée stable, comprise entre 73 % et 74 %.

Stabilisation du nombre de ménages entre 2010 et 2020



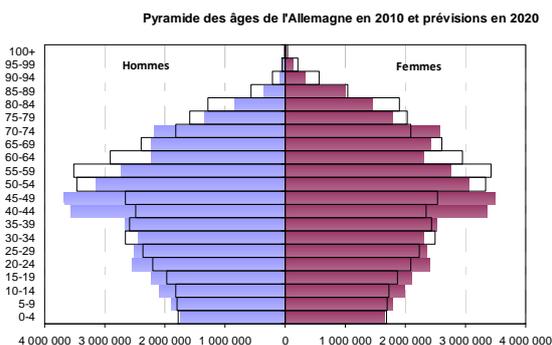
Source : Statistisches Bundesamt Deutschland, 2010

La taille des ménages continuera à diminuer au cours des dix prochaines années



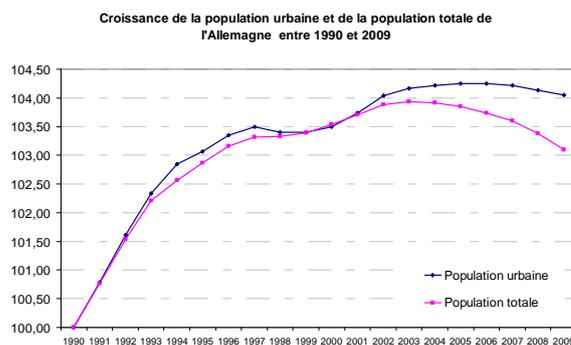
Source : Statistisches Bundesamt Deutschland, 2010

Forte croissance des effectifs des 50 ans et plus



Source : US Census Bureau, 2010

Augmentation du taux d'urbanisation depuis 2002



Source : Banque mondiale, 2010

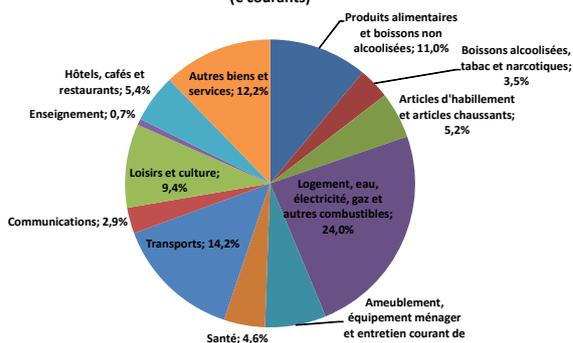
Allemagne

3/ Les dépenses de consommation par poste

La part des dépenses contraintes représente un tiers des dépenses totales des ménages. Toutefois, des arbitrages sont effectués en faveur des loisirs grâce à un effet générationnel.

Les Allemands dépensent 11 % de leur budget pour leur alimentation contre 14 % en France

Part des dépenses de consommation des Allemands par fonction en 2005 (€ courants)



Source : Eurostat, enquête Budget des ménages

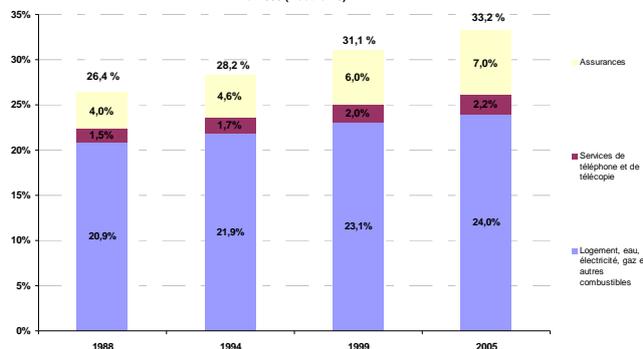
Désépargner pour consommer autant

Les dépenses de consommation des Allemands ont en moyenne augmenté de 1,5 % par an entre 1996 et 2005. Il s'agit d'une croissance modeste en comparaison du taux observé chez les Britanniques (2,1 %), Français (2 %), et Italiens (2,1 %). Durant cette période, les Allemands ont démontré leur faculté à puiser dans leur épargne pour maintenir leur consommation à un niveau constant lors de la contraction conjoncturelle de l'an 2000.

Poursuite de la hausse des dépenses contraintes tirée par les assurances

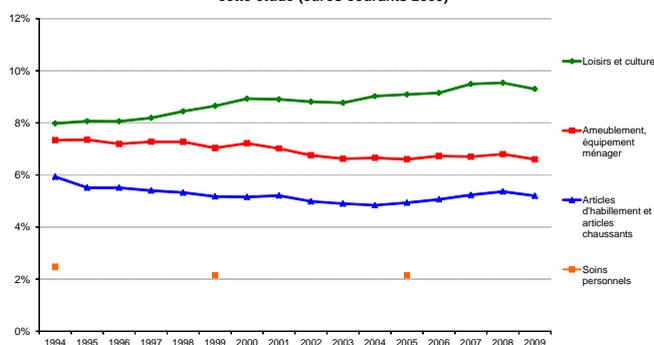
Entre 1988 et 2005, la part du revenu consacrée aux dépenses contraintes a crû de 6,8 points pour atteindre 33,2 % en 2005. Les trois quarts des dépenses contraintes sont à mettre au crédit du logement. Cependant, ce sont les dépenses liées aux assurances qui ont le plus augmenté depuis 1988 avec une hausse de 3 points (4 % en 1988, 7 % en 2005) qui représente presque un doublement de la part du revenu consacrée aux dépenses d'assurances.

Evolution de la part des dépenses contraintes dans le budget des ménages en Allemagne entre 1988 et 2005 (€ courants)



Source : Eurostat, enquête Budget des ménages

Evolution des coefficients budgétaires de 4 fonctions analysées dans cette étude (euros courants 2009)



Source : Eurostat, enquête Budget des ménages

Baisse de la part du revenu consacrée aux dépenses d'habillement et d'équipement du foyer

En raison d'effets d'âge et de génération tous les deux négatifs, les allemands consacrent une part de plus en plus faible de leur revenu pour les dépenses en habillement et en biens d'équipement de la maison. Ainsi, entre 1994 et 2009, le coefficient budgétaire pour l'équipement de la maison est passé de 7,3 % à 6,6 % et celui de l'habillement de 5,9 % à 5,2 %. En revanche, dans le même temps, grâce à un effet générationnel positif, le coefficient budgétaire des loisirs a augmenté de 1,3 point, passant de 8 % en 1994 à 9,3 % en 2009. Enfin, la part du revenu consacrée aux dépenses en soins personnels est restée stable entre 1994 et 2005.

Allemagne

4/Projections des dépenses de consommation par fonction

Les dépenses en loisirs continueront à augmenter. La consommation en habillement et en équipement du foyer diminuera de manière conséquente.

Augmentation de 20 milliards d'euros des dépenses en loisirs

La consommation de loisirs sera la seule, parmi les quatre, à augmenter entre 2010 et 2020. Cette fonction bénéficiant d'un effet de génération positif (chaque nouvelle génération consomme plus de loisirs que l'ancienne), elle devrait croître de 1,4 % par an pour atteindre 151 milliards d'euros en 2020.

En dix ans, moins 10 milliards d'euros pour l'équipement du foyer

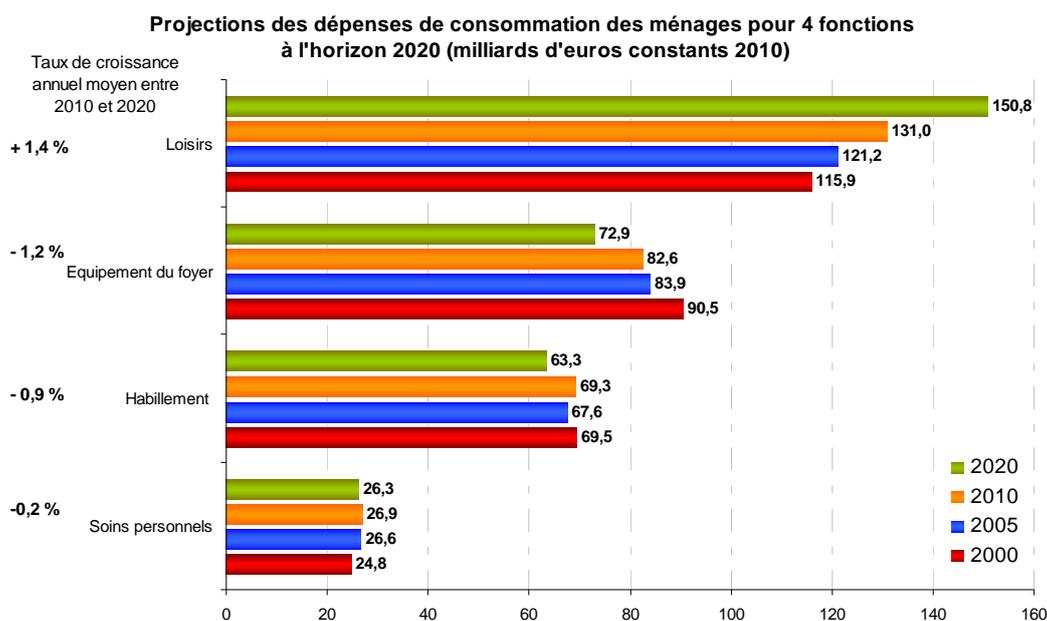
En revanche, dans le même laps de temps, la consommation en biens d'équipement du foyer et en habillement diminuera. En effet ces deux fonctions sont soumises à des effets de génération et d'âge négatifs (la consommation en habillement et en équipement du foyer diminue à partir de 40

ans). Ces effets, conjugués au déclin démographique, entraîneront une baisse de ces marchés de l'ordre de 1 % par an. En 2020, la consommation en habillement s'établira autour de 63 milliards d'euros (- 6 milliards par rapport à 2010), celle en équipements de la maison devrait diminuer de 10 milliards d'euros pour être de 73 milliards d'euros en 2020.

Des dépenses en soins personnels en légère baisse

Enfin les dépenses en soins personnels n'étant que peu soumises aux effets d'âge et de génération, la baisse attendue de 0,2 % par an de ces dépenses sera due à la baisse des effectifs de consommateurs. La consommation des Allemands en soins personnels devrait se situer légèrement au-dessus des 26 milliards d'euros en 2020.

Les dépenses en loisirs seront les seules à augmenter entre 2010 et 2020



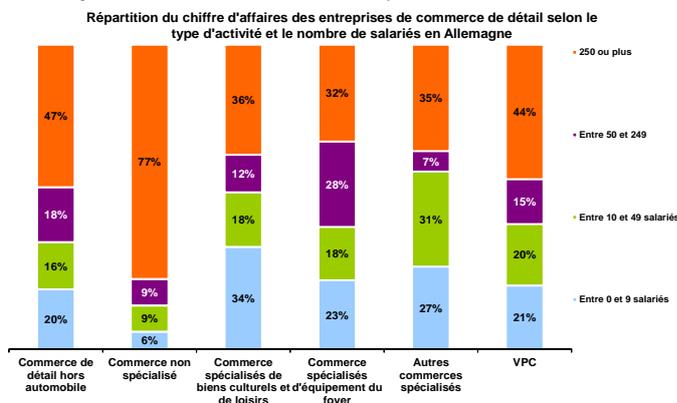
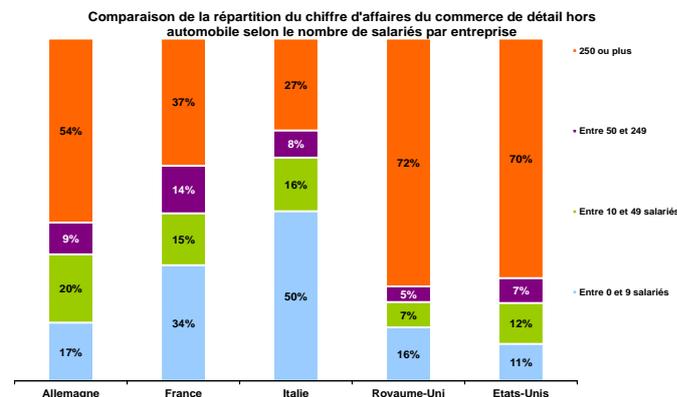
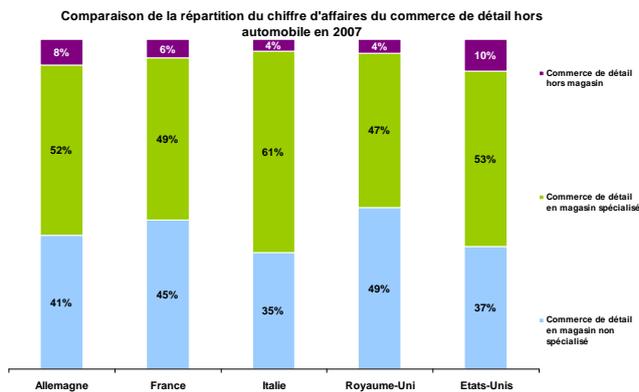
Source : Eurostat, enquête Budget des ménages, OCDE

Allemagne

5/ La distribution

En Allemagne, un peu plus de la moitié de l'activité commerciale est concentrée entre les mains de grandes entreprises. C'est nettement plus le cas du commerce non spécialisé. Le e-commerce est un des plus développés d'Europe.

Un commerce non spécialisé très concentré



Source : Eurostat, 2008

Le commerce de détail spécialisé domine

En Allemagne, 41 % du chiffre d'affaires du commerce de détail hors automobile est réalisé par des entreprises du commerce non spécialisé. C'est moins qu'en France ou au Royaume-Uni où, respectivement, 45 % et 49 % du chiffre d'affaires du commerce de détail est réalisé par les entreprises non spécialisées.

Forte concentration du commerce de détail

Le commerce de détail en Allemagne est, pour la moitié, concentré entre les mains de grandes entreprises. 54 % de son chiffre d'affaires est en effet réalisé par des entreprises de plus de 250 salariés. C'est plus qu'en France (36 %), mais moins qu'au Royaume-Uni (72 %) ou aux Etats-Unis (70 %).

La concentration est la plus forte parmi les entreprises de commerce non spécialisé. 77 % du chiffre d'affaires de ce secteur est réalisé par des entreprises de plus de 250 salariés. Les commerces spécialisés sont quant à eux moins concentrés. 36 % du chiffre d'affaires du commerce de biens culturels et de loisirs est ainsi réalisé par des entreprises de plus de 250 salariés et 32 % de celui de l'équipement du foyer, contre respectivement 36 % et 48 % en France.

Importance du e-commerce

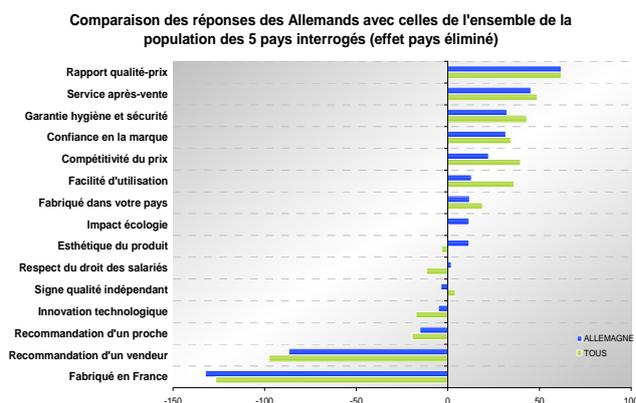
En Allemagne, le e-commerce est l'un des plus développés d'Europe, derrière le Royaume-Uni. La part des achats par internet représente 8 % des achats réalisés dans le secteur du commerce de détail en 2010 (39,2 milliards d'euros). C'est plus qu'en moyenne en Europe où il atteindrait 5,6 %. (Center for retail research).

Allemagne

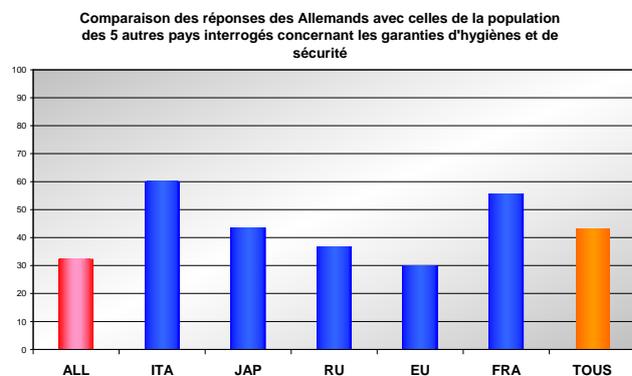
6/ les critères d'achat

En Allemagne, la garantie d'hygiène et de sécurité et la compétitivité du prix ne sont pas les critères les plus déterminants pour les consommateurs.

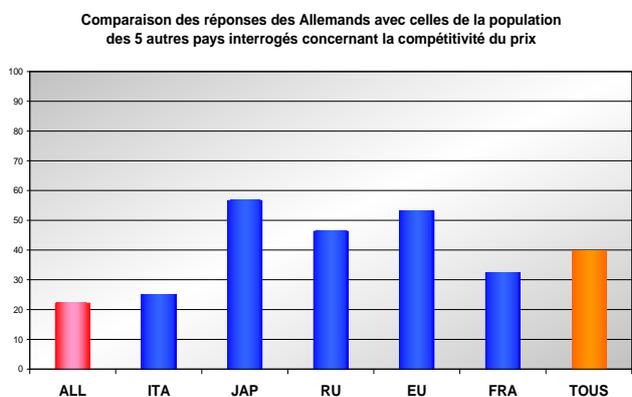
Le rapport qualité-prix et le service après-vente : les deux premiers critères d'achat des Allemands



Source : Enquête DGCIS-CREDOC, février 2011



Source : Enquête DGCIS-CREDOC, février 2011



Source : Enquête DGCIS-CREDOC, février 2011

Un intérêt plus marqué que les autres pays pour l'impact écologique et l'esthétique

En Allemagne, les critères d'achat les plus importants par rapport à la moyenne concernent l'impact écologique et l'esthétique du produit. Le rapport qualité-prix, le service après-vente et la confiance dans la marque restent proches de la moyenne des pays observés. En revanche, la garantie d'hygiène et de sécurité, la compétitivité du prix et la facilité d'utilisation sont des motivations faibles pour les consommateurs allemands par rapport à l'ensemble des autres pays.

La garantie d'hygiène et de sécurité n'apparaît pas comme une nécessité

Ce critère, bien qu'en troisième position dans les motivations déclarées des consommateurs allemands, apparaît comme plus faible que dans les autres pays du panel. Les industriels allemands ont intégré plus tôt et plus spontanément que leurs voisins, des normes en la matière, instaurant alors, une relation de confiance avec leur clientèle. Aussi, la nécessité de trouver des garanties sur les produits ne s'impose pas aussi fortement. Par ailleurs, ce critère s'impose peut-être davantage pour les produits de consommation durable que pour les produits de grande consommation.

Le rapport qualité-prix, premier critère d'achat

Le prix constitue un important critère d'achat pour les consommateurs allemands. Ceux-ci ont l'habitude de comparer les prix, notamment en ce qui concerne les biens de consommation courante. Cependant, ils n'entendent pas transiger sur la qualité et la fiabilité des produits. C'est ce qui explique que la compétitivité du prix ne figure pas parmi les tous premiers critères d'achat. Ce sont bien les qualités du produit et le rapport qualité-prix qui prévalent sur toute idée de prix compétitifs qui risqueraient de se faire au détriment du produit.

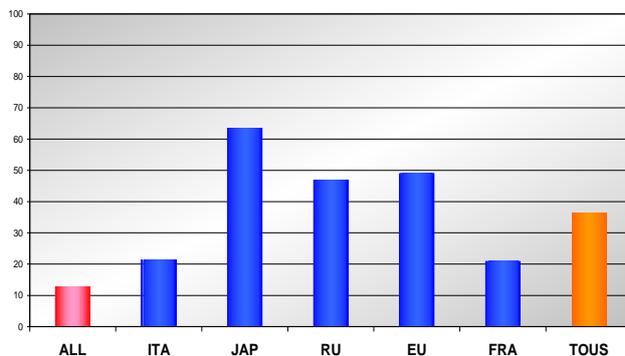
Allemagne

6/ les critères d'achat (suite)

En Allemagne, les consommateurs sont particulièrement sensibles à l'impact écologique des produits qu'ils achètent.

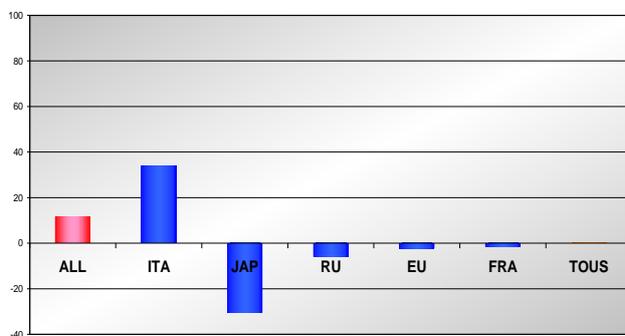
Les Allemands se sentent concernés par l'impact écologique des produits

Comparaison des réponses des Allemands avec celles de la population des 5 autres pays interrogés concernant la facilité d'utilisation du produit



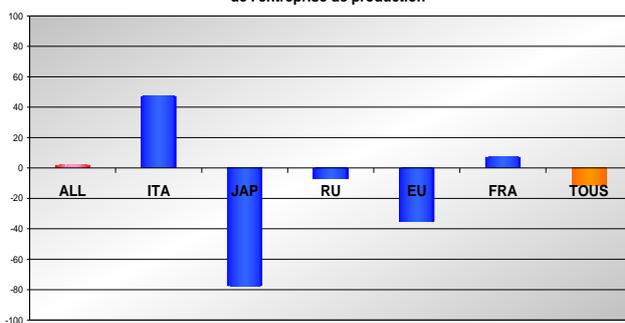
Source : Enquête DGCIS-CREDOC, février 2011

Comparaison des réponses des Allemands avec celles de la population des 5 autres pays interrogés concernant l'impact écologique du produit



Source : Enquête DGCIS-CREDOC, février 2011

Comparaison des réponses des Allemands avec celles de la population des 5 autres pays interrogés concernant le respect des droits des salariés de l'entreprise de production



Source : Enquête DGCIS-CREDOC, février 2011

L'aspect technique plus important que la facilité d'utilisation

L'efficacité du produit prime sur sa facilité d'utilisation. L'aspect technique est prioritaire et ses modalités sont plus aisément abordées en Allemagne, où la culture technique est mieux diffusée. Les consommateurs étant plus à l'aise que dans d'autres pays sur ces aspects, il est compréhensible que la facilité d'utilisation ne soit pas une priorité pour eux.

Un pays à la pointe de la question écologique préoccupé par le rapport à la nature

En matière industrielle comme dans le domaine politique, l'Allemagne apparaît à la pointe de la question écologique, devancée cependant par l'Italie. En Allemagne, l'écologie et le rapport à la nature font davantage appel à l'inclination pour la nature et à la recherche d'un cadre de vie satisfaisant qu'à un souci éthique de protection de l'environnement. Cela explique pour une part un impact sur la consommation moindre que chez les Italiens. Cet aspect s'impose néanmoins comme un critère déterminant pour les Allemands.

Le respect du droit des salariés : un critère d'achat à prendre en compte mais pas une priorité pour les Allemands

En ce qui concerne le respect du droit des salariés, l'Allemagne se situe entre l'Italie et la France d'un côté et les pays anglo-saxons et le Japon d'un autre côté. Elle illustre ainsi les frontières culturelles et les différentes échelles de valeurs propres à chaque pays. Ici, il s'agit moins de la résultante d'une éthique altruiste que d'un type de rapports sociaux où la recherche de l'efficacité économique passe par la place laissée à la négociation sociale. Le rôle reconnu aux syndicats dans le bon fonctionnement des entreprises en est l'un des symboles. Il s'agit donc d'un critère d'achat à prendre en compte en Allemagne, même si au regard des autres motivations, il est loin d'être prioritaire.

Allemagne

6/ Les critères d'achat (suite)

Les hauts revenus allemands sont plus exigeants que ceux des autres pays présentés. Ils ont une perception particulièrement précise et variée de la qualité

A l'export, les produits français se positionnent souvent sur le segment du haut de gamme. Il convient donc d'étudier plus particulièrement les motivations d'achat des catégories aisées et des hauts revenus, c'est-à-dire, les plus à même d'acheter les produits français.

Le revenu : une variable très discriminante en Allemagne

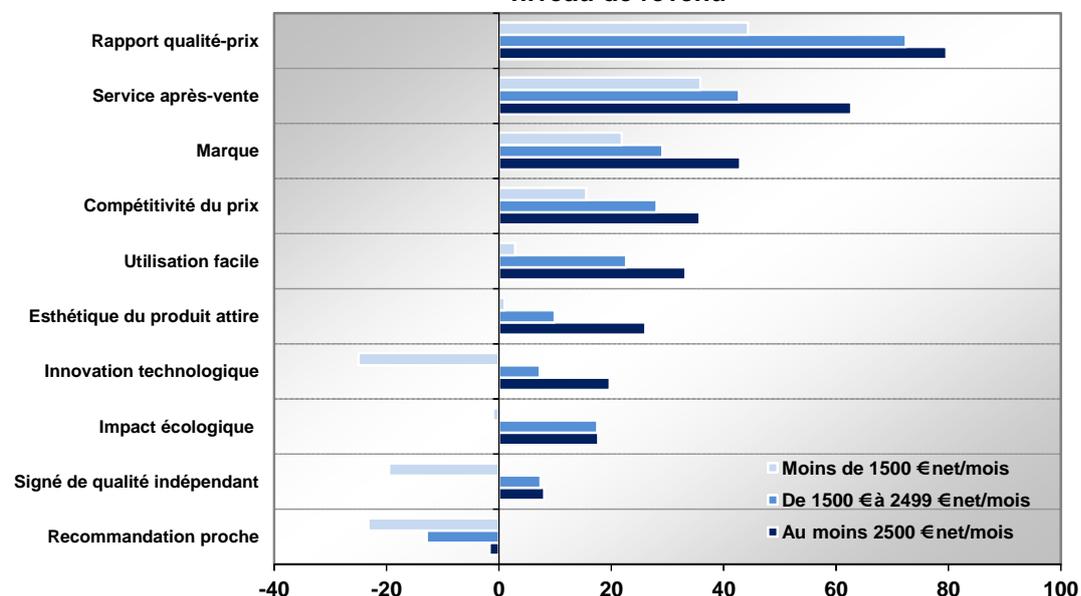
L'Allemagne est le pays pour lequel le niveau de revenu possède l'influence la plus forte : dix critères d'achat sont conditionnés par cette variable.

Une approche précise et équilibrée de la qualité

Pour les hauts revenus allemands, l'achat se rapporte aux notions de qualité à la fois

fonctionnelle (facilité d'utilisation, service après-vente, innovation technologique, signe de qualité indépendant) et immatérielle (marque, esthétique, impact écologique). Le tout, en s'assurant de faire la meilleure affaire possible (compétitivité prix et rapport qualité-prix).

Comparaison des réponses significativement différentes selon le niveau de revenu



Source : Enquête DGCIS-CREDOC, février 2011

Allemagne

7/ Tendances de consommation et prospective

Le post-matérialisme : une valeur qui restera importante pour les Allemands

Tendances identifiées	Situation actuelle et perspective en Allemagne
Post-matérialisme	Avec une augmentation de 15 % des valeurs post-matérialistes malgré une hausse du chômage, l'Allemagne fait figure d'exception. Les difficultés économiques et professionnelles n'entament pas l'adhésion globale des Allemands aux valeurs émergentes des sociétés post-industrielles. Leur adhésion large aux valeurs écologistes et à la préservation de la nature témoigne de cette orientation et s'illustre par exemple dans leurs achats d'automobiles puisque c'est en Allemagne que l'on achète le plus de voitures "propres". Parallèlement, l'achat de produits recyclés participe d'une tendance lourde appelée à se pérenniser. L'achat d'occasion, notamment d'automobiles et de produits culturels, est également très répandu parmi la population.
Coproduction	Le fait de contribuer à la production du produit est bien accepté en Allemagne, où l'on y voit un avantage en termes de temps et d'adéquation à ses attentes. Le remplacement de personnel par des machines par exemple est perçu comme de l'ordre de la rentabilité économique mais aussi comme un progrès dans la suppression d'emplois astreignants pour ceux qui les occupent. Dans un autre domaine, la possibilité de personnaliser les produits que l'on achète est aussi une forme de co-production.
Proximité	Les Allemands ne sont guère sensibles à la proximité du lieu de production. Ce critère n'est pas pertinent dans un pays où les plus grandes entreprises ont déjà délocalisé une grande partie de leurs lieux de production. Par ailleurs, les Allemands restent marqués par l'idée de libre concurrence et l'impératif pour les entreprises de s'installer là où le marché est le plus productif. Pour le consommateur, le prix et la fiabilité d'un article importent bien davantage que de savoir où il a été produit, pourvu éventuellement que ce soit par une société allemande implantée à l'étranger.
Personnalisation	Le processus de personnalisation a des affinités avec les sociétés de culture protestante. En Allemagne, il s'agit d'abord de répondre à la demande d'efficacité, de confort et d'adéquation à l'activité à laquelle le produit est destiné, de la part d'un consommateur de plus en plus exigeant. Le domaine des articles de sports est un exemple du développement de la personnalisation dans la grande consommation. La marque Adidas propose aujourd'hui à ses clients de concevoir eux-mêmes leurs chaussures de sport, de choisir leur style. Il s'agit pour l'instant d'une personnalisation à partir d'une gamme standard, mais on peut penser que cette tendance gagnera en sophistication dans les années à venir.
Design Universel	Le déclin démographique de l'Allemagne se traduit dans la présence d'un nombre croissant de seniors, qui constitueront 30 % de la population dans les dix ans à venir. Cela explique le développement déjà visible du design universel, qui rencontre les besoins de praticité des personnes les plus âgées. L'Allemagne est aujourd'hui l'un des pays les plus en pointe sur ce secteur, sans doute du fait d'un dynamisme de l'innovation industrielle, et parce que le vieillissement y est moins stigmatisé que dans d'autres pays.
Société des Loisirs	L'Allemagne est, avec les Pays-Bas, la Norvège et la France, l'un des pays où le temps de travail est le plus réduit. C'est aussi un pays où la dimension de réalisation de soi est importante, à la fois dans le travail et à l'extérieur. Les Allemands accordent aussi la même importance au travail et aux loisirs. Le recours au chômage partiel pour éviter la mise au chômage d'une partie des salariés à la suite de la crise de 2008 est une manière de préserver l'exercice d'un travail et la possibilité de continuer à consommer grâce à la conservation d'un pouvoir d'achat relatif. D'ici à 2020, les dépenses de loisirs sont d'ailleurs le seul poste de dépenses à augmenter.
Demande de service avant et après l'achat	Bien équipés en matière d'Internet, les Allemands sont habitués à consulter les sites comparateurs de prix. Lors de l'achat d'un produit (selon l'Observatoire Cétélem), les Allemands sont ceux qui accordent le plus d'importance à la qualité du service (66 %) et aux conseils des vendeurs (25 %). Le service après-vente est aussi un élément important, pris en compte dans l'analyse du rapport qualité/prix par les consommateurs en Allemagne, de nature à les rassurer en contribuant à limiter le risque inhérent à tout achat.
E-commerce	Depuis 2003, l'Allemagne est le deuxième pays, après le Royaume-Uni, en termes de développement du commerce en ligne. La vente par Internet a connu une forte progression dans cette période et elle est encore de 33 % entre 2008 et 2010. Le e-commerce représente 8 % des ventes de détails en Allemagne, soit 2 points de plus que la moyenne européenne. Ce mode d'achat s'installe dans les habitudes des Allemands et cette tendance devrait se confirmer à l'horizon 2020.