

# Etats-Unis

## 1/Croissance, pouvoir d'achat et inégalités

La faible épargne et le fort endettement de ménages non-solvables dans un contexte conjoncturel difficile s'annoncent néfastes pour la consommation des Américains.

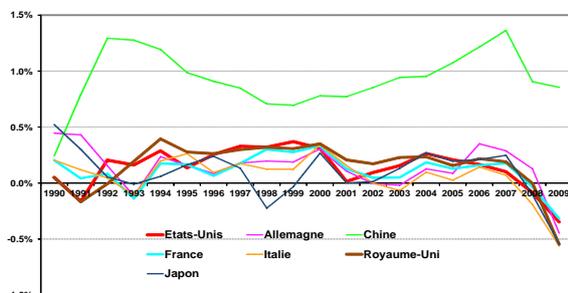
En dépit du fort ralentissement de la croissance du PIB entamé en 2005, les Etats-Unis demeurent la nation la plus riche du monde. Sa croissance se base sur l'exploitation d'une immense demande intérieure, d'une forte productivité et surtout, d'un endettement massif de l'Etat, des entreprises et des ménages.

Comparativement aux autres économies avancées, la récession de 2009 a plus fortement touché les Etats-Unis. Le taux de chômage historiquement bas a bondi en évoluant de 4,6 % en 2007 à 9,6 % en 2010. Si le revenu moyen par catégories d'âge s'est globalement maintenu, c'est principalement en raison

de la forte présence d'inégalités entre les Américains. La gestion du lourd endettement national augure des mesures d'austérité menaçant d'aggraver le pouvoir d'achat et l'ampleur des inégalités. D'autant plus que les Américains disposent d'un très faible niveau d'épargne.

### Ralentissement de la croissance économique depuis 2004

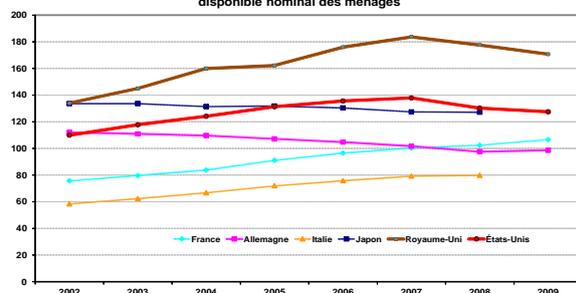
Taux de variation du PIB par habitant en devise locale constante



Source : Banque mondiale, 2010

### Un fort taux d'endettement

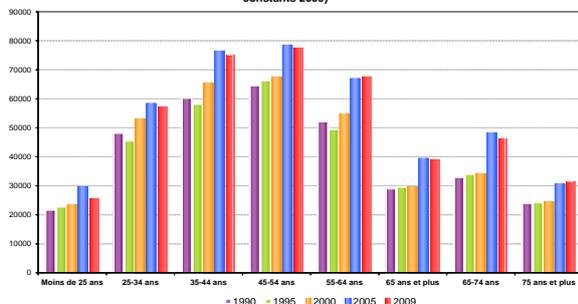
Evolution de l'endettement des ménages en pourcentage du revenu disponible nominal des ménages



Source : OCDE

### Un pouvoir d'achat qui se maintient malgré la crise

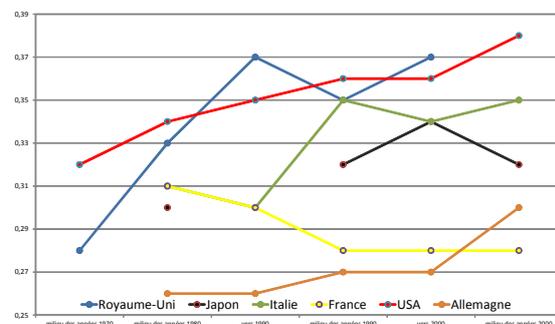
Revenu moyen par ménage selon l'âge de la personne de référence (dollars constants 2009)



Source : U.S. Bureau of Labor Statistics, Consumer Expenditure Survey, 2009

### De fortes inégalités en croissance

Comparaison de l'évolution de l'Indice de Gini entre le milieu des années 1970 et le milieu des années 2000



Source : OCDE, 2005

# Etats-Unis

## 2/ La démographie

Une population en croissance grâce au maintien d'un niveau élevé de la fécondité. Hormis les 45-54 ans, l'augmentation de la population sera effective à tous les âges et particulièrement prononcée concernant les classes d'âge seniors.

### Plus de 340 millions d'Américains en 2020

Entre 2010 et 2020, la population des Etats-Unis devrait augmenter de plus de 30 millions de résidents, passant de 310 millions en 2010 à 341 millions en 2020. Cette croissance, de l'ordre de 1 % par an, s'appuie sur une fécondité encore élevée (2,05 enfants par femme en 2010) et sur une population de femmes en âge de procréer qui reste importante. Caractérisés par un vieillissement de la population nettement moins marqué qu'en Europe ou au Japon, les Etats-Unis observent un taux de mortalité peu élevé (8,4 ‰). A titre de comparaison ce taux est de 8,8 ‰ en France, de 10,1 ‰ au Japon et atteint près de 11 ‰ en Allemagne.

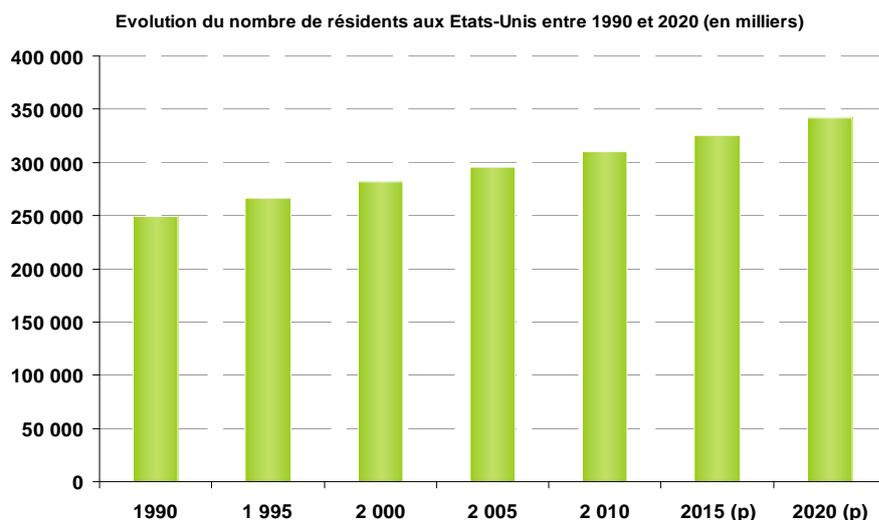
### Une croissance démographique répercutée sur toutes les classes d'âge

Au cours des dix prochaines années, les moins de 20 ans verront leur effectif croître de près de 7 millions, passant de 84 millions en 2010 à 91 millions en 2020. Malgré l'augmentation de leur effectif (+ 6 millions de 2010 à 2020), les 20-60 ans seront proportionnellement moins représentés dans la population (55 % en 2010 contre 51 % en 2020).

### Augmentation de 18 millions des effectifs des plus de 60 ans

Enfin, les effectifs de personnes âgées de plus de 60 ans sont ceux qui augmenteront le plus. Ils devraient gagner plus de 18 millions d'individus d'ici à 2020. Ils pèseront alors pour 22 % de la population (75 millions) contre 18 % en 2010 (57 millions).

### La population américaine continuera de croître à un rythme soutenu entre 2010 et 2020



Source : US Census Bureau, 2010

La population des Etats-Unis devrait continuer de croître dans les dix prochaines années pour avoisiner les 341 millions d'habitants en 2020 (+ 31 millions / 2010)

# Etats-Unis

## 2/ La démographie (suite)

L'augmentation du nombre de ménages est similaire à celle de la population du fait de la stabilité de la taille moyenne des ménages. La progression de la population urbaine est plus rapide que celle de la population totale en raison de la croissance du taux d'urbanisation.

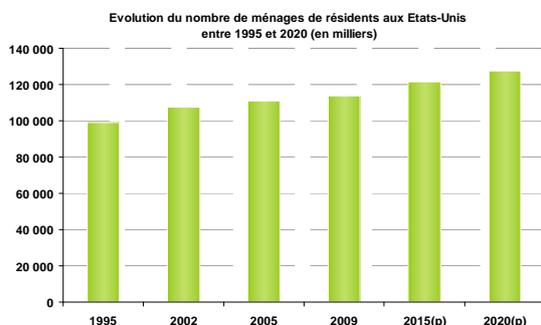
### Une taille des ménages remarquable par sa stabilité depuis 15 ans

Les Etats-Unis se démarquent par la stabilité de leur taille moyenne des ménages. En effet, depuis 1995, le nombre moyen de personnes par ménage est sensiblement resté stable autour de 2,6. En supposant la continuité de cette stabilité entre 2010 et 2020, le nombre de ménages américains devrait donc augmenter au même rythme que la population (+ 1 % par an). Estimé à 113,6 millions en 2009, le nombre de ménages dépassera, selon toute vraisemblance, le seuil des 120 millions en 2015 et devrait dépasser les 127 millions à l'horizon 2020.

### Plus de 8 Américains sur 10 résident au sein d'une zone urbaine

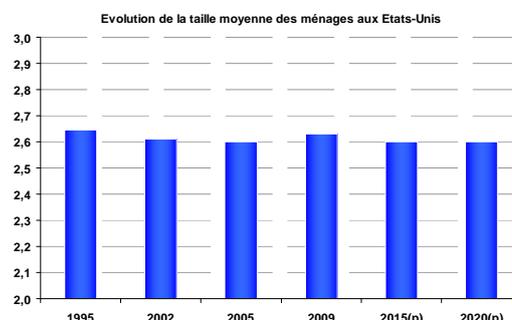
Tout juste supérieur à 75 % en 1990, le taux d'urbanisation a augmenté de manière constante au cours des vingt dernières années atteignant la valeur de 82 % en 2009. Cette hausse a pour effet une augmentation de la population urbaine plus importante que celle de la population totale. Le prolongement de cette tendance amènerait donc la population urbaine à croître à un rythme supérieur à 1 % par an.

#### Plus de 120 millions de ménages dès 2015



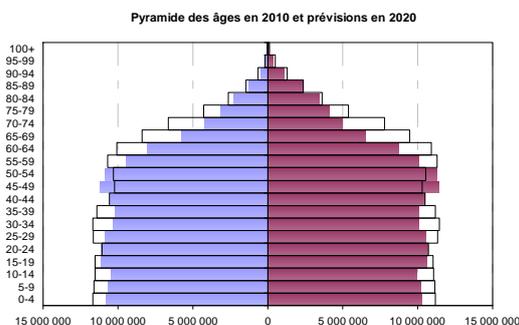
Source : US Census Bureau, 2010

#### La taille moyenne des ménages américains reste stable depuis 1995



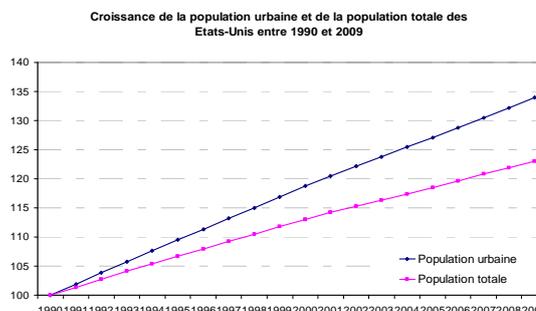
Source : US Census Bureau, 2010

### La croissance de la population sera effective à tous les âges et très prononcée chez les 60 ans et plus



Source : US Census Bureau, 2010

### La population urbaine croît plus vite que la population totale au Etats-Unis



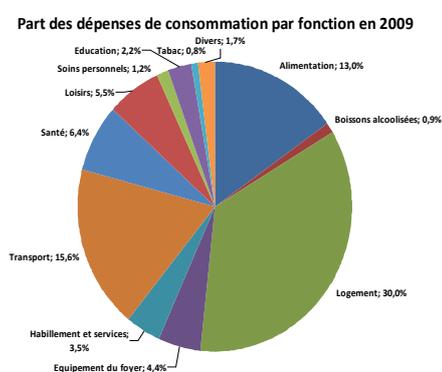
Source : Banque mondiale, 2010

## Etats-Unis

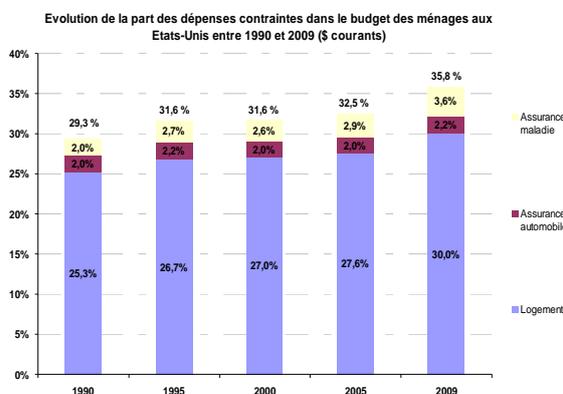
## 3/Les dépenses de consommation par poste

Les dépenses de consommation des Américains croissent lentement. De nouveaux arbitrages sont effectués en faveur des loisirs.

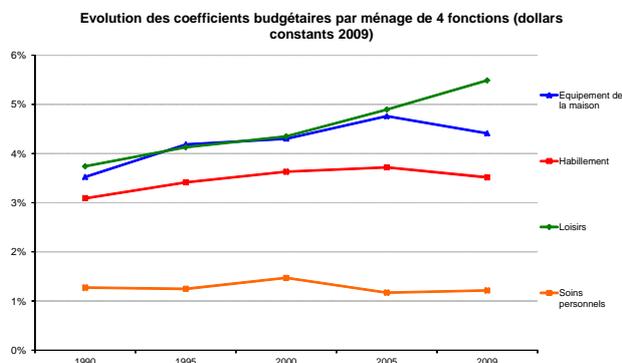
### 6,4 % des dépenses des Américains sont dédiées à la santé



Source : U.S. Bureau of Labor Statistics, Consumer Expenditure Survey, 2009



Source : U.S. Bureau of Labor Statistics, Consumer Expenditure Survey, 2009



Source : U.S. Bureau of Labor Statistics, Consumer Expenditure Survey, 2009

### Une croissance faible et artificielle des dépenses de consommation

Progressant à un rythme annuel moyen de 0,6 %, les dépenses annuelles de consommation des ménages américains (\$ constants) sont passées de 45 411\$ à 49 067\$ entre 1995 et 2009. Il s'agit d'une croissance lente causée par des ralentissements conjoncturels rapprochés : l'éclatement de la bulle internet en 2000 suivie de la crise du marché immobilier en 2005. Cette faible progression est artificiellement entretenue par le fort endettement des ménages pour consommer.

### Poursuite de la hausse tendancielle des dépenses contraintes

Comme dans la plupart des pays développés, les dépenses contraintes progressent avec constance aux Etats-Unis. Elles représentent 35,8 % des dépenses totales en 2009 contre 29,3 % en 1990. Le pouvoir d'achat perçu par les ménages s'en trouve affecté. Le poids des dépenses en logement augmente de 2,4 pts entre 2005 et 2009 en raison de la forte hausse des loyers à partir de 2005.

### Hausse tendancielle des dépenses d'habillement et de loisirs

Bien qu'il s'agisse d'une légère hausse (+ 0,5 pt), les dépenses en habillement tendent à augmenter chez les Américains. Cette évolution s'inscrit dans une tendance contraire à ce que l'on observe dans les autres pays de l'étude. A l'image de la plupart des autres pays analysés, les dépenses liées aux loisirs augmentent aux Etats-Unis : leur coefficient budgétaire a cru de 1,5 pt entre 1990 et 2009. Les dépenses d'équipement en logement se sont contractées entre 2005 et 2009 en raison du retournement du marché immobilier en 2005.

## Etats-Unis

### 4/Projections des dépenses de consommation par fonction

Entre 2010 et 2020, les quatre fonctions de consommation augmenteront. La plus forte hausse devrait concerner le secteur des loisirs avec près de 2 % de croissance par an.

#### Croissance des quatre fonctions de consommation

En raison d'une démographie dynamique et d'effets générationnels positifs (les nouvelles générations consomment plus que les anciennes), les dépenses dans les quatre secteurs de biens de consommation augmenteront au cours de la prochaine décennie.

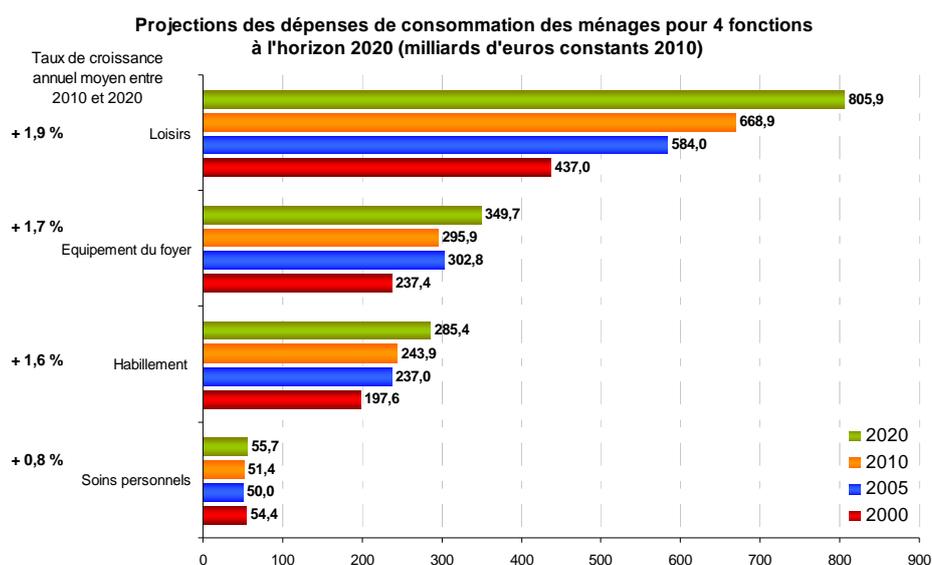
#### Une hausse moins importante sur le secteur des soins personnels

L'effet de génération étant peu marqué concernant les soins personnels, la croissance de ce marché sera moins prononcée que celle des trois autres. Les dépenses en soins personnels devraient augmenter de 4 milliards d'euros pour atteindre 55,7 milliards d'euros en 2020.

#### Croissance de 137 milliards de dollars des dépenses de loisirs

Les fonctions d'habillement, de loisirs et d'équipement du foyer connaîtront toutes une hausse supérieure à 1,5 % par an. Les dépenses en habillement augmenteront de plus de 40 milliards d'euros (285 milliards d'euros en 2020) et celles en biens d'équipement du foyer devraient croître de 55 milliards d'euros (350 milliards d'euros en 2020). Enfin le secteur des loisirs sera celui qui augmentera le plus fortement entre 2010 et 2020 (+ 1,9 % par an). Ainsi, les dépenses des Américains en loisirs seront proches des 806 milliards d'euros en 2020 (+ 137 milliards d'euros par rapport à 2010).

#### Vers une hausse des 4 fonctions de consommation



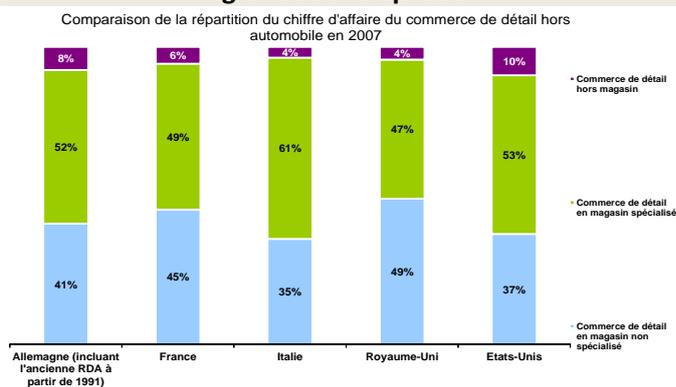
Source : U.S. Bureau of Labor Statistics, Consumer Expenditure Survey, 2009

# Etats-Unis

## 5/ La distribution

Comparativement à l'Europe, la distribution aux Etats-Unis est nettement plus concentrée entre les mains de grandes entreprises. C'est particulièrement le cas des commerces non spécialisés et de celui des biens culturels et de loisirs. Le e-commerce est l'un des plus développé au monde.

### Une distribution fortement concentrée autour de grandes entreprises

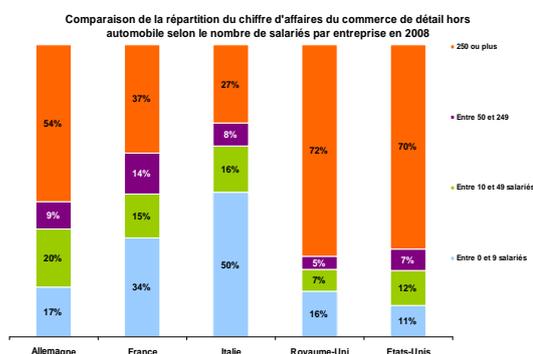


### 2/3 du commerce de détail réalisé en magasins spécialisés

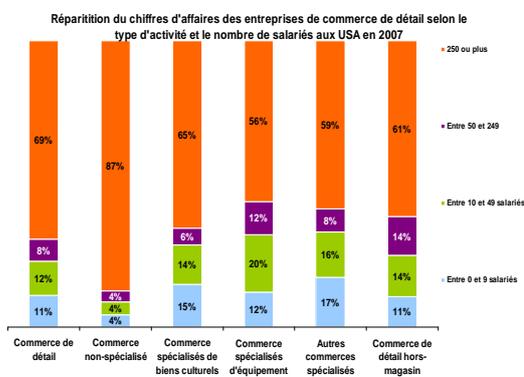
Aux Etats-Unis, 63 % du chiffre d'affaires du commerce de détail hors automobile est réalisé par des entreprises du commerce spécialisé. C'est nettement plus qu'en France ou au Royaume-Uni (respectivement 49 % et 47 %), et du même ordre qu'en Italie (61 %) ou en Allemagne (62%).

### Forte concentration du commerce de détail

Le commerce de détail aux Etats-Unis est très largement concentré entre les mains de grandes entreprises. 70% du chiffre d'affaires de ce commerce est en effet réalisé par des entreprises de plus de 250 salariés, contre 54 % en Allemagne, 37 % en France et seulement 27 % en Italie.



Quel que soit le domaine, dans le commerce de détail, la concentration reste forte aux Etats-Unis. Elle est maximale parmi les entreprises de commerce non spécialisé. 87 % du chiffre d'affaires de ces sociétés est réalisé par des entreprises de plus de 250 salariés. Elle reste supérieure à 55 % dans tous les secteurs du commerce étudié. La concentration au sein des grandes entreprises de commerce spécialisé est nettement plus forte qu'en France ou en Italie.



### Le e-commerce a repris sa croissance en 2010

Aux Etats-Unis, le e-commerce s'était stabilisé en 2009, sous l'effet des conséquences de la crise économique et financière. Les dépenses sont reparties à la hausse en 2010 (+ 11 %) et atteignent 173 milliards de dollars (Forester Research). La part des achats par Internet représente 8,5 % des achats réalisés dans le secteur du commerce de détail en 2010. C'est plus qu'en France où celles-ci atteignent 6 %. (Center for retail research).

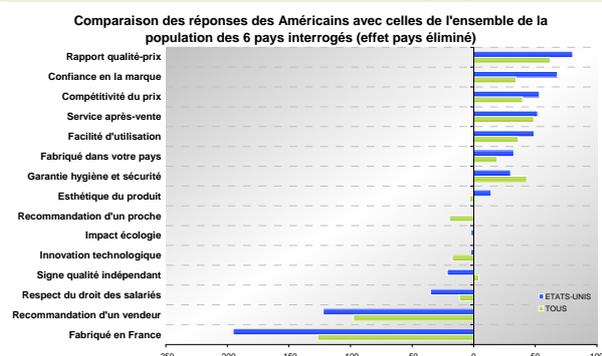
Source : Eurostat, 2008, US Census, 2007.

## Etats-Unis

### 6/ les critères d'achat

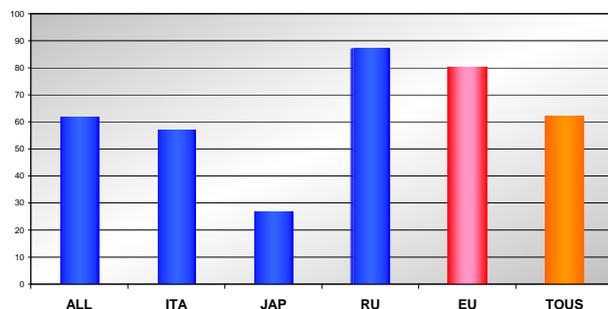
Les consommateurs américains recherchent la qualité de la marque à un prix compétitif. La marque est perçue en France comme un signe de qualité évinçant le label indépendant.

#### Le rapport qualité-prix et la confiance en la marque sont les deux critères d'achat prépondérants



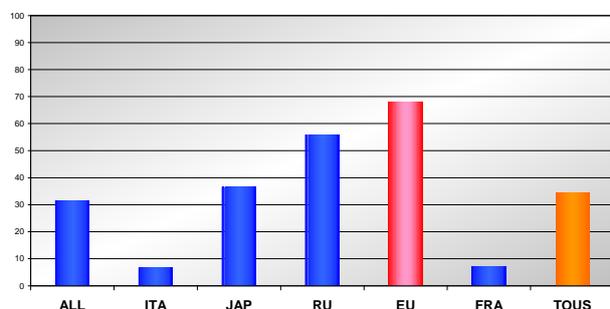
Source : Enquête DGCIS-CREDOC, février 2011

Comparaison des réponses des Américains avec celles de la population des 4 autres pays interrogés concernant le rapport qualité-prix



Source : Enquête DGCIS-CREDOC, février 2011

Comparaison des réponses des Américains avec celles de la population des 5 autres pays interrogés concernant la confiance en la marque



Source : Enquête DGCIS-CREDOC, février 2011

#### Le prix et la marque premiers critères d'achat

Aux Etats-Unis, le rapport qualité-prix, la confiance en la marque et la compétitivité du prix constituent les trois critères d'achat les plus importants. Au contraire, le respect des droits du salarié par l'entreprise de production, la recommandation du vendeur et la fabrication en France importent le moins pour les Américains.

#### Un rapport très pragmatique à l'achat

Comme au Royaume-Uni, le rapport qualité-prix est le critère d'achat le plus important aux Etats-Unis. Les Anglo-Saxons semblent avoir culturellement un rapport très pragmatique à l'achat. Plus précisément, le rapport qualité-prix est encore plus important pour les Américains ayant accès à Internet et tend à augmenter avec le niveau de revenu. De plus, la recherche de la compétitivité du prix progresse avec le niveau de diplôme.

#### Importance de la confiance en la marque

Les Américains partagent aussi avec les Britanniques l'importance de la confiance en la marque au moment des achats. Les Anglo-Saxons sont en effet les instigateurs des techniques et des grandes tendances marketing. Les investissements publicitaires y sont plus importants qu'en Europe continentale et les ménages sont plus enclins à s'endetter pour consommer. Par ailleurs, dans un pays où les inégalités sont fortes, la fonction symbolique de la marque joue un rôle important dans la recherche de distinction des plus aisés, et de reconnaissance pour les plus démunis. Enfin, les Américains sont relativement plus jeunes que dans les autres pays de l'étude. Or les jeunes, sont les plus sensibles à la marque.

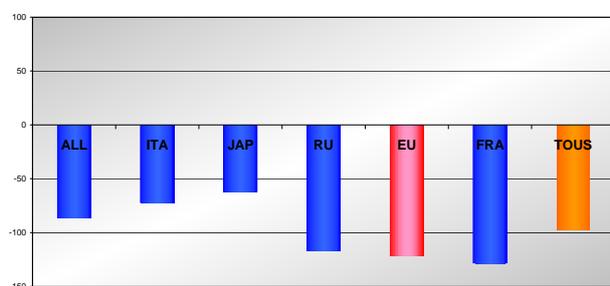
## Etats-Unis

## 6/ les critères d'achat (suite)

Le consommateur américain est historiquement autonome et dispose d'une force de mobilisation importante.

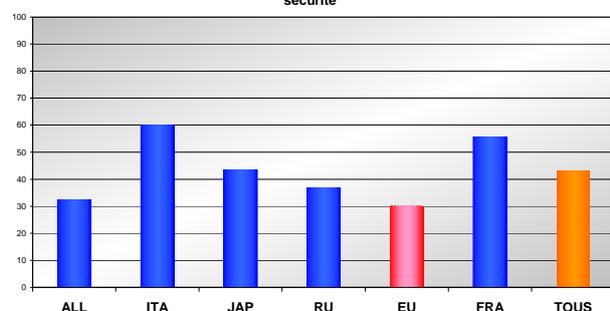
### C'est aux Etats-Unis que la recommandation du vendeur, les garanties d'hygiène et le label qualité, influencent le moins

Comparaison des réponses des Américains avec celles de la population des 5 autres pays interrogés concernant la recommandation d'un vendeur



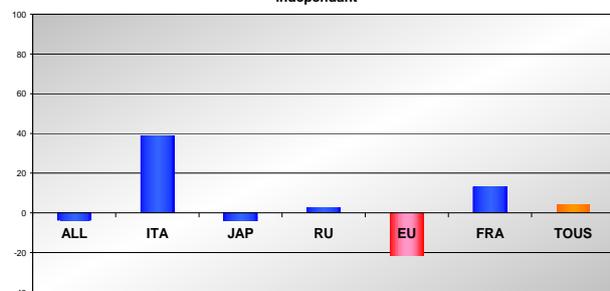
Source : Enquête DGCIS-CREDOC, février 2011

Comparaison des réponses des Américains avec celles de la population des 5 autres pays interrogés concernant les garanties d'hygiène et de sécurité



Source : Enquête DGCIS-CREDOC, février 2011

Comparaison des réponses des Américains avec celles de la population des 5 autres pays interrogés concernant la présence d'un signe de qualité indépendant



Source : Enquête DGCIS-CREDOC, février 2011

### La recommandation d'un vendeur supplantée par l'utilisation d'Internet

Le consommateur contemporain se considère comme autonome. Ce sentiment est encore plus fort chez les Anglo-Saxons. L'utilisation supérieure d'Internet, puissant vecteur de confiance pour le consommateur est plus forte en Grande-Bretagne et aux Etats-Unis. En outre historiquement, le modèle du magasin en libre-service (sans vendeur) est d'abord apparu aux Etats-Unis à l'entame du 20<sup>ème</sup> siècle.

### Les garanties d'hygiène et de sécurité considérées comme des pré-requis

Comparativement aux autres pays, ce critère est moins important aux Etats-Unis. L'hygiène et la sécurité des produits consommés sont en réalité perçues comme des caractéristiques pré-requises. Les Etats-Unis sont d'ailleurs dotés de l'un des systèmes normatifs les plus développés du monde. Surtout, depuis le 11 septembre, des mesures de contrôle draconiennes ont été prises à l'égard des marchandises importées. Les produits agro-alimentaires sont les plus visés dans le cadre de la lutte contre le bioterrorisme. En outre, les lobbys de consommateurs américains sont particulièrement puissants.

### Moindre sensibilité aux labels

Les Américains apparaissent comme bien moins sensibles aux signes de qualité indépendants. Ils sont pourtant de grands consommateurs de produits bio (alimentaire, cosmétique et habillement). En réalité, dans le cadre d'une situation d'achat, l'Américain associe avant tout la qualité à la marque. L'attention portée au label indépendant ne vient alors qu'en complément. De plus, Ubifrance note la forte possibilité de confusion entre les exigences normatives (ex : certificats obligatoires de sécurité mentionné sur les jeux pour enfants) et les certifications optionnelles de qualité (ex : labels bio).

## Etats-Unis

### 6/ Les critères d'achat (suite)

Les hauts revenus américains se distinguent par une sensibilité plus prononcée pour le prix, la marque et l'esthétique.

A l'exception de l'Italie, comme dans tous les pays de l'étude, la sensibilité au rapport qualité-prix augmente avec le niveau de revenu. On observe la même relation avec la marque.

#### Le revenu : une variable très discriminante aux Etats-Unis

Les fortes inégalités aux Etats-Unis se traduisent par des comportements de consommation très

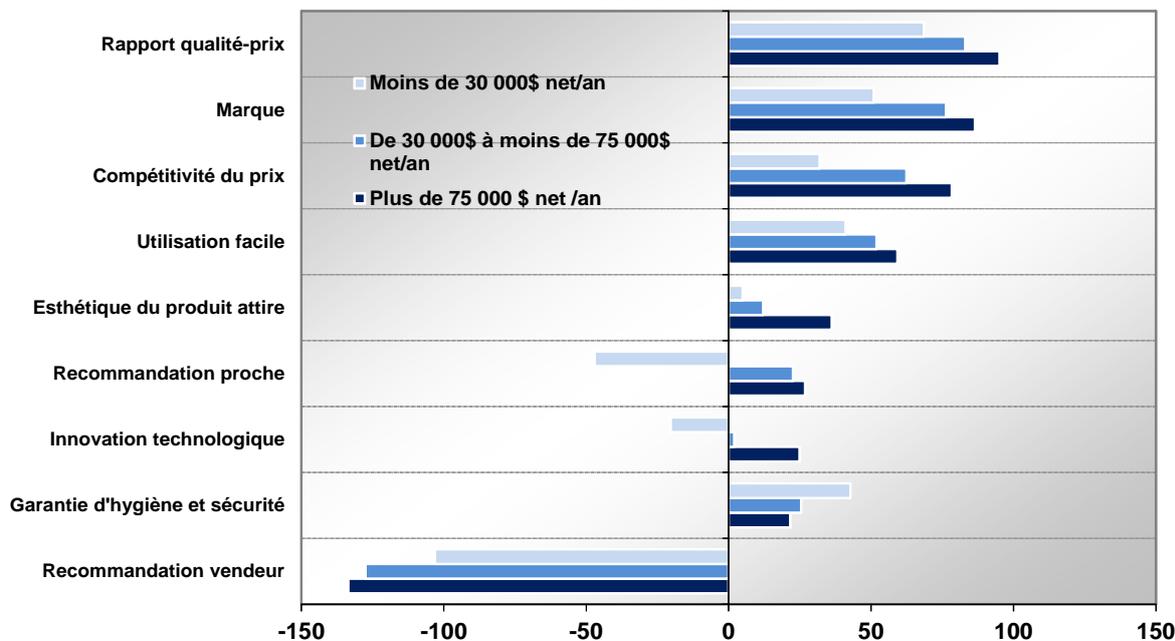
différenciés selon le niveau de revenu. Cette variable est en effet discriminante pour neuf critères d'achat (contre six en France et quatre en Italie).

#### Le plaisir à bon prix

En dépit de leur niveau de revenu, les catégories d'Américains les plus aisés sont plus sensibles au rapport qualité-prix et à la compétitivité du prix que le reste de leurs compatriotes. En

outre, bien que la facilité d'utilisation leur importe plus, ils s'attachent d'abord aux caractéristiques symboliques du produit (marque et esthétique). Ainsi, l'innovation technologique dispose d'une faible importance et leur sensibilité aux garanties d'hygiène et de sécurité du produit est plus faible.

Comparaison des réponses significativement différentes selon le niveau de revenu



Source : Enquête DGCIS-CREDOC, février 2011

## Etats-Unis

## 7/ Tendances de consommation et prospective

*Chez les Américains, le e-commerce arrive à maturité tandis que la coproduction devrait continuer de progresser*

| Tendances identifiées                            | Situation actuelle et perspective au Royaume-Uni   |
|--|--|
| <b>Post-matérialisme</b>                         | La société américaine promeut la réussite personnelle à travers la prise d'initiatives individuelles. L'individualisme est une valeur fondatrice pour une colonie s'étant affranchi par la guerre du joug de sa mère patrie : la Grande-Bretagne. Dans un contexte capitaliste très marqué, la réussite individuelle se traduit par l'amoncellement matériel et s'oppose donc au post-matérialisme. Ainsi en 2005, le taux de consommation intérieure de matière s'élève à 27 tonnes par habitant contre 12 au Japon, 13 en France, 17 en Italie et 18 en Allemagne (OCDE). Consommateurs pragmatiques, les Américains sont peu sensibles à des causes altruistes telle que la protection de l'environnement. En 2010, seuls 41 % des Américains seraient prêts à plus contribuer financièrement dans le cadre de la lutte contre le changement climatique contre 54 % des Allemands, 51 % des Français, 88 % des Chinois et 53 % des Britanniques (Pew Research Center). Par conséquent à moyen terme, le post-matérialisme a une perspective de progression faible aux Etats-Unis. |
| <b>Coproduction</b>                              | Journaux en self-service, caisses automatiques, bornes de location de films... Les Etats-Unis représentent le pays initiateur du self-service dans le monde. Pour les Américains, le lien social dans le cadre de la relation marchande est moins important pour l'achat de produits peu impliquants. Les bornes automatiques sont avant tout perçues comme un moyen de profiter d'un service 24h/24 et donc comme une entrave en moins à la liberté d'action qu'ils revendiquent économiquement, politiquement et socialement.  |
| <b>Proximité</b>                                 | Aux Etats-Unis, le sentiment patriotique est particulièrement développé. Cette valeur se transpose à l'économie. A travers le "Buy American Act", l'Etat Fédéral s'engage à n'acheter que des produits fabriqués au sein de ses frontières. De plus, en 2007 seuls 59 % des Américains ont une vision positive du commerce international contre 78 % en France, 85 % en Allemagne ou 78 % au Japon (Pew Research Center). Toutefois aux Etats-Unis, le patriotisme économique est lié à la conjoncture : il se renforce uniquement en période de ralentissement économique. Au niveau tendanciel, le "made in America" se heurte au pragmatisme du consommateur américain.   |
| <b>Personnalisation</b>                          | Les Etats-Unis sont une nation historiquement protestante. Que les résidents y adhèrent ou non, la culture nationale en conserve le sceau. Comparativement à la culture catholique, la communauté locale protestante s'organise autour d'une volonté de favoriser l'expression de tous dans le groupe. Aussi, la personnalisation du produit est un moyen d'expression individuel qui devrait demeurer extrêmement important aux Etats-Unis.   |
| <b>Design Universel</b>                          | L' <i>American Disabilities Act</i> , adoptée en 1990, qui vise à réduire les discriminations dans l'accès aux infrastructures publiques, et à l'emploi, constitue en cela le socle des politiques publiques américaines face au vieillissement de la population. La promotion des concepts de design universel dans l'industrie, et l'émergence de standards pour l'accès aux bâtiments, ou pour les protocoles de communications sont des effets directs de cette loi  |
| <b>Société des Loisirs</b>                       | Si le nombre annuel d'heures travaillées tend à diminuer en Allemagne, en France et au Japon, il suit une évolution contraire aux Etats-Unis. Cette tendance inverse s'explique par l'accroissement des heures supplémentaires et du travail à temps partiel (le cumul de plusieurs emplois étant une pratique plus courante aux Etats-Unis). Contrairement au système français, la cotisation des actifs pour leur pension de retraite est très majoritairement une démarche d'ordre privé. Par conséquent, la part de seniors obligés de travailler plus longtemps est forte aux Etats-Unis. L'âge moyen du départ à la retraite est de 66 ans contre 63 ans dans l'ensemble des pays de l'OCDE et 60,5 ans en France. Dans ce contexte, l'arbitrage du temps libre en faveur des loisirs a des perspectives faibles de développement à l'horizon 2020.  |
| <b>Demande de service avant et après l'achat</b> | Historiquement première société de consommation, les Etats-Unis constituent le pays du client roi. Le service après-vente (retour de produit, garantie, livraison) y est très important. Les consommateurs sont, en outre, défendus par de puissants groupes de pression. La comparaison antérieure à l'achat est très pratiquée par des consommateurs pragmatiques et fort utilisateurs d'Internet. A l'horizon 2020, cette pratique devrait au moins se maintenir.   |
| <b>E-commerce</b>                                | L'achat par correspondance est historiquement développé aux Etats-Unis en raison des longues distances induites par la superficie de l'Etat fédéral. De plus, Internet, initialement programme de communication de l'armée américaine, est très utilisé par les Américains. La banque mondiale dénombre 78 % d'utilisateurs parmi eux contre 71 % en France et 49 % en Italie. En 2010, la part du e-commerce dans le commerce de détail se situe entre 8 % et 9 %. C'est plus qu'en France 6 % et supérieur à la moyenne de l'Europe à 15 (5,9 %) mais inférieure au taux observé au Royaume-Uni (11 %) (CRR research). Pew Research Center note une forte croissance de la part des plus de 60 ans chez les internautes entre 2005 et 2008. Toutefois, Forrester Research annonce un ralentissement du taux de croissance du chiffre d'affaires du e-commerce à partir de 2011. Ce circuit de distribution semble se rapprocher de sa maturité.  |