

France

1/ Croissance, pouvoir d'achat et inégalités

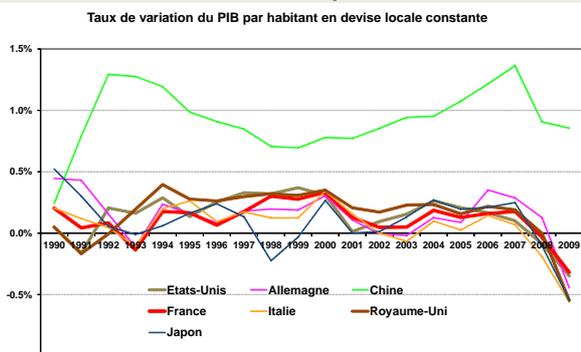
Evoluant au sein d'une économie centrée sur sa demande intérieure, la consommation des Français est structurellement soutenue par les politiques publiques.

Dauphine de l'Allemagne en Europe, la France est dotée de la cinquième économie mondiale. Ses stabilisateurs automatiques (impôts et dépenses publiques) rendent la consommation française moins sensible aux retournements conjoncturels. Bien que les seniors en

profitent plus, les revenus des ménages sont tendanciellement en hausse pour toutes les catégories d'âge. En raison de l'importance croissante des mesures d'austérité budgétaire, la diminution des inégalités de revenus durant les années 1980 et 1990 se

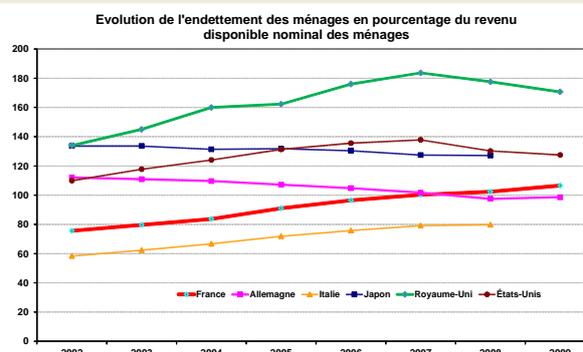
tasse depuis l'entrée dans les années 2000. Malgré un taux d'épargne important (2ème de l'UE), l'endettement des ménages progresse en raison de la hausse continue des prix de l'immobilier conjuguée au récent essor du crédit à la consommation.

Une croissance molle dans la tendance des leaders européens



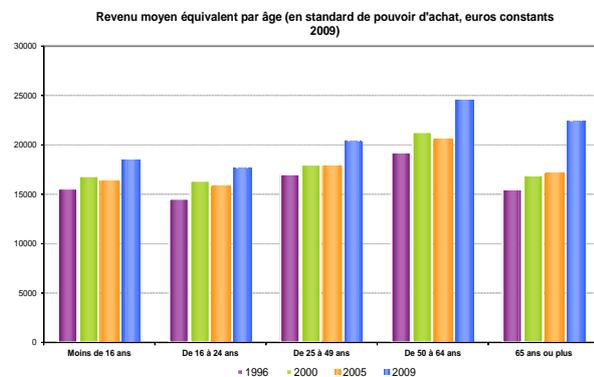
Source : Banque mondiale, 2010

Croissance de la propension à s'endetter



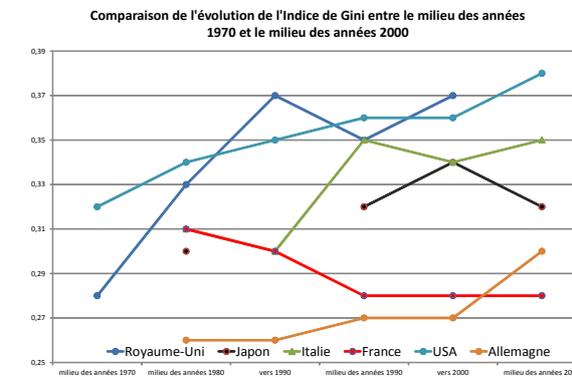
Source : OCDE

Une hausse généralisée des revenus



Source : Eurostat, 2010

Ralentissement de la baisse des inégalités



Source : OCDE, 2005

France

2/ La démographie

Une population en croissance. Une large partie des classes d'âge verront leurs effectifs augmenter au cours des dix prochaines années.

Près de 68 millions de Français en 2020

De l'ordre de 64,8 millions de résidents en 2010, la population française continuera sa croissance au cours des dix années à venir. Elle devrait augmenter de 2,7 millions d'habitants, s'établissant à 67,5 millions en 2020. Cette croissance de 0,4 % par an repose sur une fécondité qui fait partie des plus importantes d'Europe. En effet, en 2010, le taux de fécondité en France est tout juste inférieur à 2 enfants par femme contre 1,3 pour l'Allemagne ou encore 1,4 pour l'Italie. Le taux brut de mortalité, l'un des plus faibles

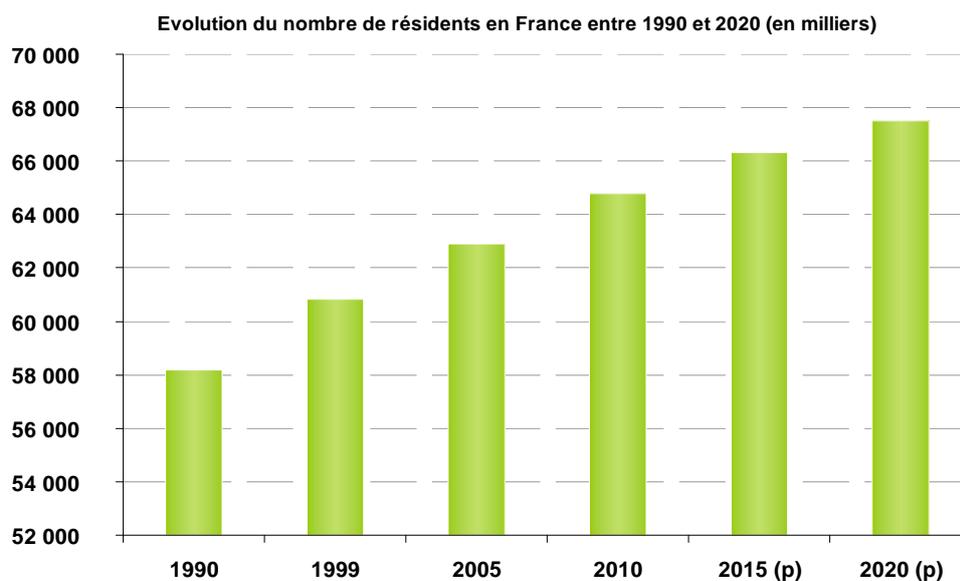
d'Europe, participe également au dynamisme démographique de la France. En 2010, celui-ci est estimé à 8,6 ‰ alors qu'il s'élève à 9,8 ‰ en Italie et à 10,4 ‰ en Allemagne.

Viellissement des baby-boomers : les 65-74 ans seront 2,4 millions de plus en 2020

Entre 2010 et 2020, la structure de la population française ne connaîtra pas d'évolutions de la même ampleur que l'Allemagne ou l'Italie. En effet, le maintien de la fécondité à un niveau élevé permettra de conserver une structure de la population similaire. En revanche, l'augmentation de l'espérance

de vie et le vieillissement des générations du baby-boom entrainera une forte hausse des effectifs des 65-74 ans. Les jeunes retraités, estimés à 5 millions en 2010, seront près de 7,4 millions en 2020. De manière plus globale, les plus de 60 ans seront 17,6 millions (26,1 %) contre 14,6 millions (22,6 %) en 2010. Dans le même laps de temps, l'effectif des moins de 20 ans augmentera peu, passant de 15,9 millions à 16,1 millions. Enfin sous l'effet du vieillissement des baby-boomers, les 20-60 ans seront moins nombreux de 0,5 million en 2020 (33,8 millions).

Croissance de la population française entre 1990 et 2020



La population de la France devrait continuer de croître dans les dix prochaines années pour avoisiner les 67,5 millions d'habitants en 2020 (+ 2,7 millions / 2010)

Source : US Census Bureau, 2010

France

2/ La démographie (suite)

Du fait de la baisse de la taille des ménages, le nombre de ménages augmentera plus vite que la population. Plus des trois quarts des Français vivent au sein de zones urbaines.

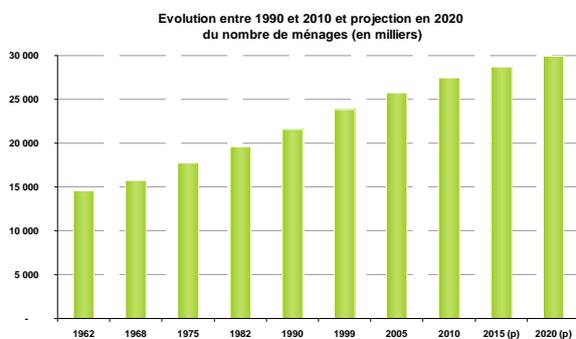
Près de 30 millions de ménages en France en 2020

En 2010, en France, la taille moyenne des ménages est de 2,25. Selon toute vraisemblance, sous les effets du vieillissement de la population et de l'augmentation du nombre de personnes vivant seules, elle décroîtra au cours des prochaines années. On estime que le nombre moyen de personnes par ménage sera de 2,15 en 2020. La baisse de cet indicateur conjuguée à la croissance de la population française entraînera une augmentation substantielle du nombre de ménages. Celui-ci devrait approcher le seuil des 30 millions en 2020 contre 27,4 millions en 2010 (+ 0,9 % par an).

Trois quarts des Français vivent au sein de zones urbaines

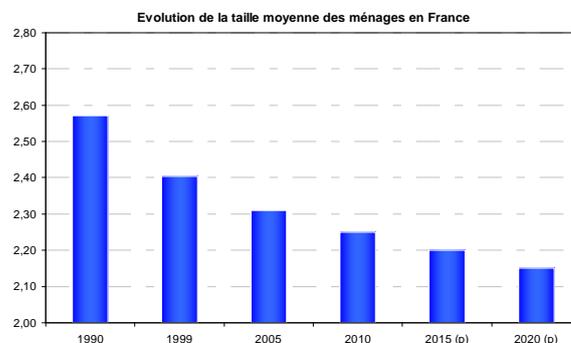
Entre 1999 et 2010, la surface du territoire urbain français s'est accrue de 19 %, passant de 100 000 à 119 000 km². Les villes occupent désormais 22 % du territoire et abritent 47,9 millions d'habitants, soit 77,5 % de la population. De nouvelles petites unités urbaines sont apparues, et le périmètre de certaines grandes unités urbaines s'est agrandi. L'urbanisation du territoire français est plus importante que celle de l'Italie (67 %) ou du Japon (68 %) mais reste nettement inférieure à celle du Royaume-Uni (près de 90 %).

Près de 30 millions de ménages français en 2020



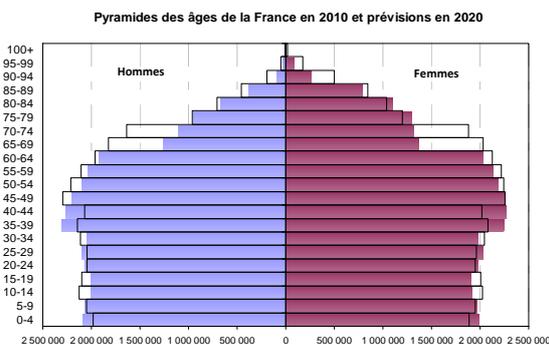
Source : INSEE, 2010

La taille des ménages continuera de diminuer



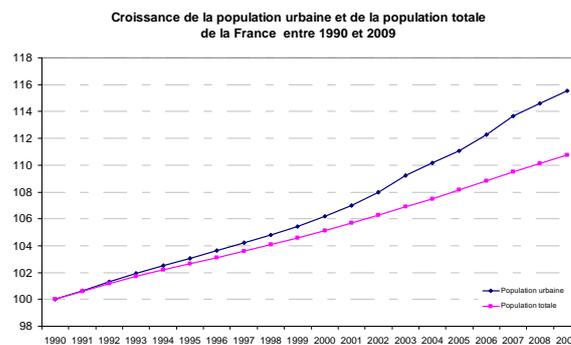
Source : INSEE, 2010

Une population encore jeune en 2020



Source : US Census Bureau, 2010

La population urbaine croît plus vite que la population totale en France



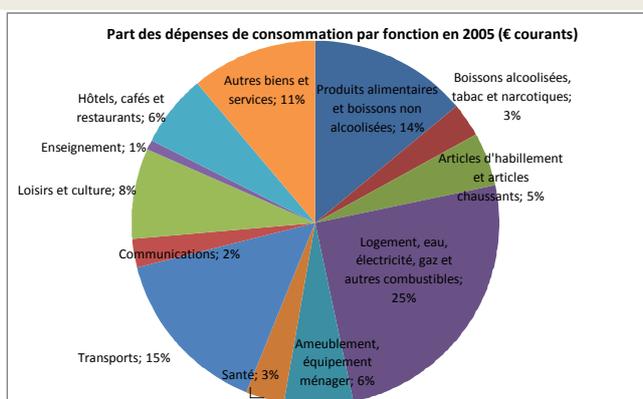
Source : Banque mondiale, 2010

France

3/ Les dépenses de consommation par poste

Les ménages français consacrent plus d'un tiers de leur budget de consommation en dépenses pré-engagées (logement, charges du logement, assurances obligatoires, cantines...). Une part qui ne cesse de s'accroître puisqu'en 1960 celle-ci représentait moins de 16% contre 34% en 2010.

14 % des dépenses de consommation sont liées à l'alimentation en France contre 9 % au Royaume-Uni



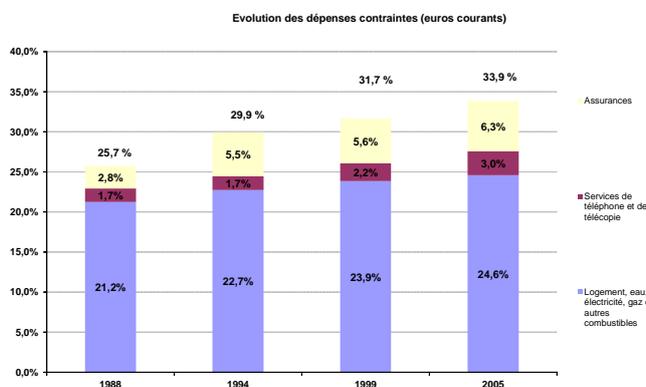
Source : Eurostat, enquête Budget des ménages

Montée du poids des services

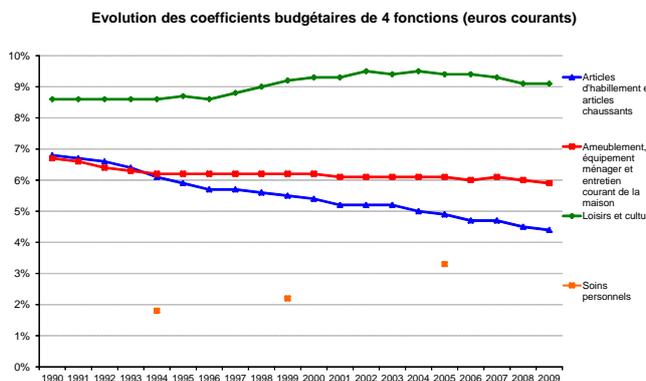
Les dépenses liées au logement représentent à elles seules plus du quart du budget des ménages. La structure de consommation des ménages ne cesse de se modifier selon l'évolution de ses principaux déterminants à savoir la démographie, le contexte économique (confiance, pouvoir d'achat ...) mais également l'évolution des modes de vie, des attentes et l'apparition de nouveaux besoins. Ainsi, depuis de nombreuses années, nous passons de plus en plus d'une consommation de biens à une consommation de services.

Les nouvelles générations délaissent l'habillement ...

Les dépenses arbitrables ralentissent notamment celles qui correspondent aux besoins de base ; l'alimentation, le textile, habillement et l'équipement du logement. Ce ralentissement s'explique par un fort effet générationnel : au même âge, les jeunes générations dépensent moins en habillement que les générations précédentes. Pour ce dernier poste, à l'effet de génération s'ajoute un effet d'âge, les plus âgés dépensent nettement moins que les plus jeunes. Avec le vieillissement de la population, les dépenses en habillement sont portées structurellement à décroître.



Source : Eurostat, enquête Budget des ménages



Source : Eurostat, enquête Budget des ménages

... et privilégient les dépenses de loisirs

Les jeunes générations privilégient les dépenses de communication et de loisirs. En entrant dans une société post-moderne, les institutions porteuses de sens et supports de socialisation s'effritent. N'ayant plus de moyen pour exprimer ses engagements, l'individu se réfugie de plus en plus dans la consommation pour mettre en œuvre ses considérations morales et éthiques. La conséquence de cet individualisme est la recherche de la réalisation de soi qui devance les besoins de base. Les soins personnels sont portés par le jeunisme des nouvelles générations de seniors.

France

4/Projections des dépenses de consommation par fonction

En raison du développement de la réalisation de soi, les loisirs progresseront de 2,5% par an entre 2010 et 2020 en euros constants. Les soins personnels et l'habillement connaîtront des croissances plus modérées en raison de la désaffection des jeunes générations pour ces postes.

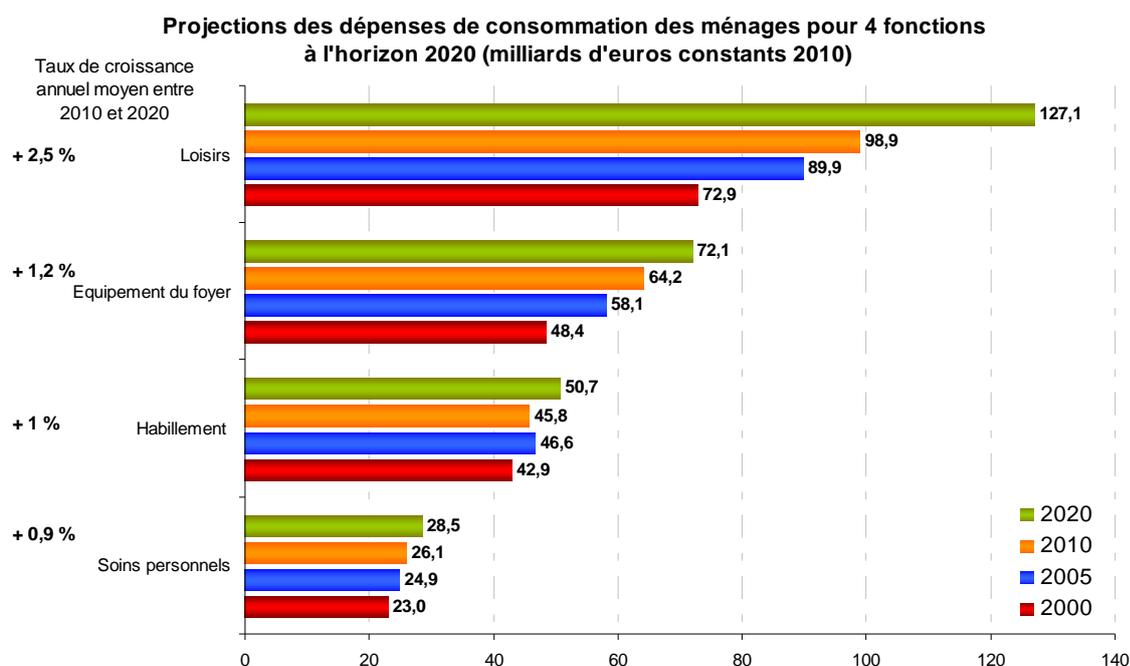
Les dépenses pour les loisirs en hausse de 28 milliards d'euros en 2020

En raison d'une démographie dynamique et d'effets d'âge et de génération tous les deux positifs, les dépenses en biens dans les quatre fonctions de consommation seront amenées à croître entre 2010 et 2020. La plus forte hausse concernera le secteur des loisirs. En effet, c'est dans ce secteur que l'effet de génération (les générations récentes dépensent plus pour les loisirs que les générations plus anciennes) est le plus marqué. En 2020, les Français devraient dépenser 127 milliards d'euros pour leurs loisirs (+ 8 milliards d'euros par rapport à 2010).

Hausse de l'ordre de 1 % par an pour l'équipement du foyer, l'habillement et les soins personnels

Les fonctions de consommation ne sont pas en reste avec pour chacune d'elles, une hausse de l'ordre de 1 % par an. La consommation en biens d'équipement du foyer passera ainsi de 64 milliards d'euros en 2010 à 72 milliards d'euros en 2020 (+ 1,2 % par an). Les dépenses en habillement augmenteront de 5 milliards d'euros au cours de la décennie à venir (50,7 milliards d'euros en 2020). Enfin, les dépenses en soins personnels sont celles qui augmenteront le moins avec une hausse de l'ordre de 0,9 % par an (28,5 milliards d'euros en 2020).

Des dépenses en hausse dans les quatre secteurs, une plus forte augmentation pour les loisirs



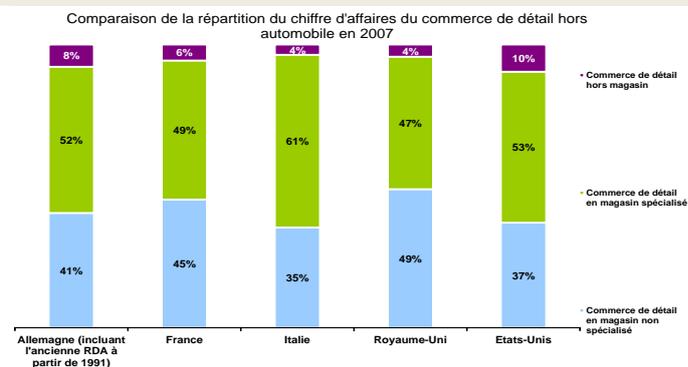
Source : Eurostat, enquête Budget des ménages, OCDE

France

5/ La distribution

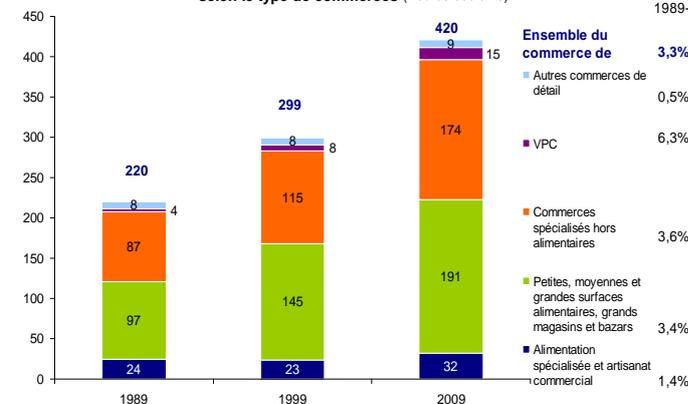
En France, un tiers de l'activité commerciale est concentrée entre les mains de grandes entreprises. Une portion croissante du commerce est réalisée par des spécialistes.

Un commerce non spécialisé très concentré



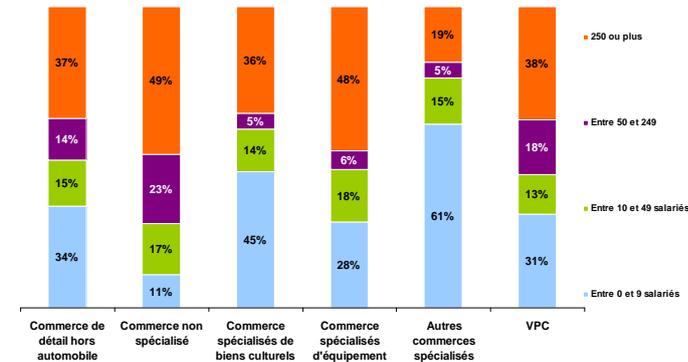
Source : Eurostat, 2008, US Census, 2007

Evolution du chiffre d'affaires du commerce de détail entre 1989 et 2006 selon le type de commerces (Keuros courants)



Source : INSEE, Commission des comptes commerciaux de la nation

Répartition du chiffre d'affaires des entreprises de commerce de détail selon le type d'activité et le nombre de salariés en France en 2008



Source : Eurostat, 2008, US Census, 2007

Importance du commerce en magasins spécialisés

En France, 45 % du chiffre d'affaires du commerce de détail hors automobile est réalisé par des entreprises du commerce non-spécialisé. C'est plus qu'en Allemagne ou en Italie où, respectivement, 41 % et 35 % du chiffre d'affaires du commerce de détail est réalisé par les entreprises non spécialisées.

Un commerce non spécialisé très concentré

Commerces spécialisés et grandes surfaces ont crû à un rythme très proche depuis la fin des années 80 (resp. + 3.9 % et + 4.1 % par an). La vente par correspondance s'est fortement développée au cours de la décennie 2000 grâce au e-commerce.

Le commerce de détail en France est, pour 37 %, concentré entre les mains de grandes entreprises. C'est moins qu'au Royaume-Uni (72 %) ou aux Etats-Unis (70 %). La concentration est légèrement plus forte parmi les entreprises de commerce non spécialisé où 49 % du chiffre d'affaires est réalisé par des entreprises de plus de 250 salariés. Les commerces spécialisés sont moins concentrés. Si 48 % du chiffre d'affaires du commerce de l'équipement du foyer est réalisé par des entreprises de plus de 250 salariés, ce n'est le cas que de 36 % du chiffre d'affaires du commerce de biens culturels et de loisirs et de 19 % du chiffre d'affaires des autres commerces spécialisés.

6 % du commerce de détail réalisé sur Internet

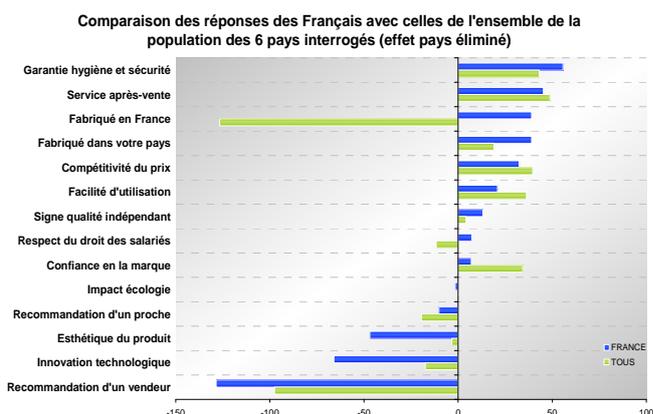
En France, le e-commerce représente 6 % des achats réalisés dans le secteur du commerce de détail en 2010 (39,2 milliards d'euros). C'est légèrement plus que la moyenne européenne où il atteindrait 5,6 %. (Center for retail research).

France

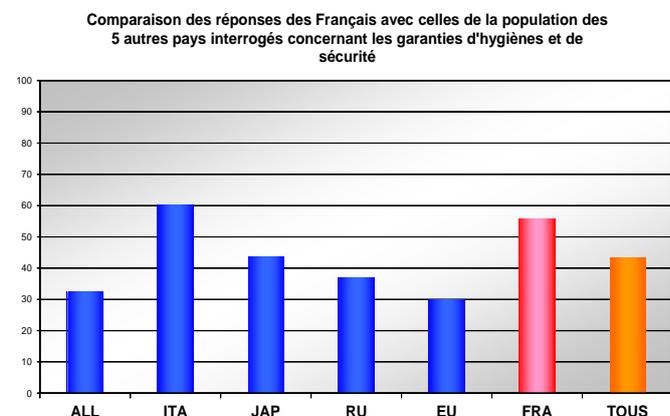
6/ les critères d'achat

Les consommateurs français privilégient les garanties d'hygiène et de sécurité, le service après-vente et le fabriqué en France.

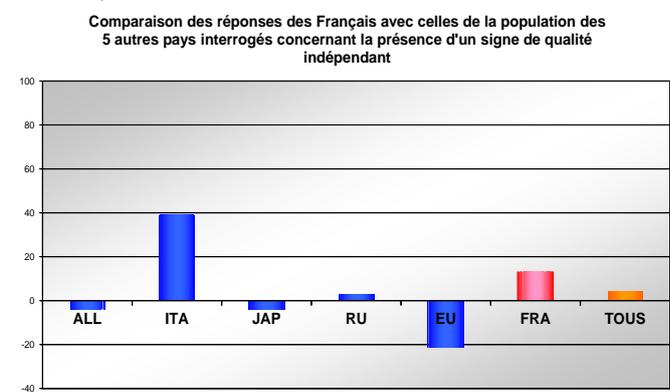
Prépondérance des signes de rassurance



Source : Enquête DGCIS-CREDOC, février 2011



Source : Enquête DGCIS-CREDOC, février 2011



Source : Enquête DGCIS-CREDOC, février 2011

Besoin de rassurance

En France, le critère primordial dans les achats est celui des garanties d'hygiène et de sécurité. C'est en France, après l'Italie, que ce critère est le plus important. Dans les sociétés latines et catholiques, les inquiétudes collectives sont fortes et conduisent les consommateurs à une méfiance importante. Ce positionnement contraste avec le rapport de force client-fournisseur sous-jacent au rapport qualité-prix, qui correspond davantage à la culture anglo-saxonne. Le critère du service après-vente est comme en Italie moins important que la moyenne des pays observés, sans doute en raison d'un développement plus tardif et moins sophistiqué des services proposés lors de l'achat d'un produit.

Demande de signes officiels de qualité

En réponse à cette forte inquiétude, les signes officiels de qualité se sont développés très tôt en France et sont très présents dans certains secteurs comme l'alimentaire. Pour ces raisons, les signes officiels de qualité sont plus souvent recherchés par les Français que par les autres consommateurs.

Intérêt pour le made in France

L'attention portée aux produits fabriqués en France est très importante pour le consommateur français, ce critère arrive en troisième position. Ce critère qui progresse en France répond aux attentes du consommateur responsable qui essaie d'utiliser son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société. Le caractère local des produits apporte une garantie de moindre pollution et un maintien de l'emploi sur le territoire national. Ce dernier critère prend de l'ampleur en période de crise économique. Dans les autres pays le chauvinisme est beaucoup moins important, même les Italiens ne placent pas aussi haut ce critère dans la hiérarchie.

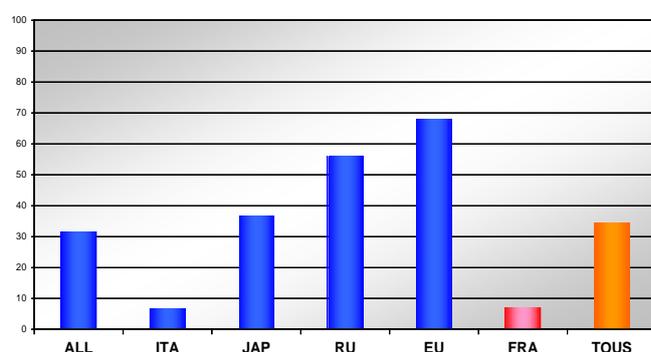
France

6/ les critères d'achat (suite)

La confiance dans la marque est l'une des plus basses d'Europe. Le consommateur français cherche moins l'hédonisme dans sa consommation que les anglo-saxons.

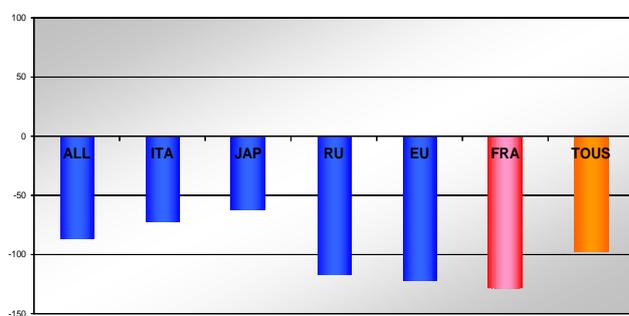
Peu d'attention portée au fonctionnel et méfiance vis-à-vis du marketing

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



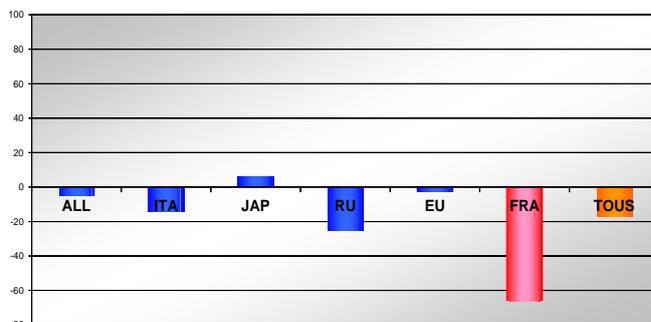
Source : Enquête DGCIS-CREDOC, février 2011

Comparaison des réponses des Français 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 Français avec celles de la population des 5 autres pays interrogés concernant l'innovation technologique du produit



Source : Enquête DGCIS-CREDOC, février 2011

Faible confiance dans la marque

La confiance dans la marque s'est effritée en France en même temps que le critère de prix compétitif a progressé. Cette érosion s'explique par la prépondérance de la marque pour les jeunes dans un pays vieillissant. Par rapport aux cultures anglo-saxonne et protestantes dans les pays latins et catholiques (Italie et France), la consommation répond avant tout à un besoin et beaucoup moins à une dimension hédoniste. La marque trouve moins d'espace pour s'exprimer. En France comme en Italie, le critère marque est très faible.

Méfiance envers les vendeurs

En relation avec le manque de confiance dans la marque, les consommateurs français accordent peu de crédit aux recommandations des vendeurs. Ce critère arrive en dernière position. De plus, la France est historiquement le pays de l'Hypermarché (apparition dans les années 1960) : modèle du magasin non-spécialisé en libre-service.

Peu d'intérêt pour l'innovation

Alors qu'en France, l'innovation technologique est valorisée dans l'appareil productif, elle prend peu d'importance dans la décision d'achat et est très peu valorisée par le consommateur. L'aspect fonctionnel du produit est peu recherché, les critères engagés comme le respect du droit des salariés et le lien social (recommandations des proches) sont plus importants.

France

6/ Les critères d'achat (suite)

Les hauts revenus français sont plus motivés par la compétitivité du prix et la présence d'un signe de qualité indépendant.

Le revenu : une variable moins discriminante en France

Bien qu'il ne soit pas négligeable, le revenu dispose d'un effet de différenciation moins important en France : seuls six critères d'achat sont influencés contre dix en Allemagne et neuf aux Etats-Unis.

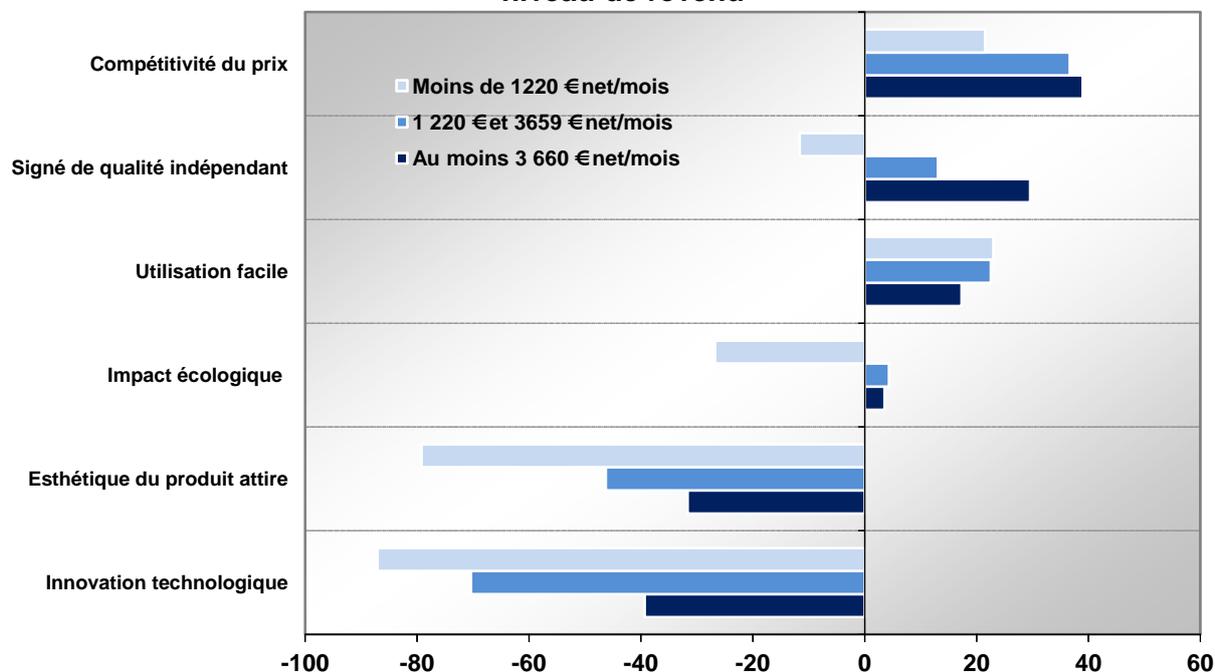
La facilité d'utilisation n'est pas un luxe

Au contraire de l'Allemagne et de la Grande-Bretagne, la facilité d'utilisation est un critère tendant à être plus sollicité par les catégories les plus modestes en France.

Une approche fonctionnelle de la qualité

Pour les hauts revenus français, la qualité qu'ils se permettent de rechercher est surtout fonctionnelle (signe de qualité indépendant, innovation technologique). Cette efficacité doit être trouvée à un bon prix : la compétitivité du prix constitue une motivation d'achat plus importante pour eux.

Comparaison des réponses significativement différentes selon le niveau de revenu



Source : Enquête DGCIS-CREDOC, février 2011

France

7/ Tendances de consommation et prospective

L'achat de produits locaux et le e-commerce : des pratiques se développant en France

<i>Tendances identifiées</i>	<i>Situation actuelle et perspective en France</i>
Post-matérialisme	Les valeurs post-matérialistes se développent lentement en France. Depuis moins de deux ans, de nouveaux modes de consommation émergent (location, occasion, ateliers de réparation). La crise économique accompagne ces nouvelles façons de consommer qui permettent dans certains cas de dépenser moins.
Coproduction	La coproduction se développe en France au travers de la notion de réalisation de soi autonome. Les nouvelles générations cherchent des satisfactions individuelles en réalisant elles-mêmes leurs propres objets de consommation. Le modèle IKEA est copié par ses concurrents.
Proximité	La fabrication à l'échelle nationale est un critère important en France et l'est plus que dans les autres pays. Le chauvinisme français se développe en période de crise pour la préservation de l'emploi sur le territoire. La montée de ce critère du fabriqué localement s'explique aussi par le lien qui est fait entre la proximité de la fabrication et l'écologie. Cette nouvelle norme sociale s'impose peu à peu chez les leaders d'opinion.
Personnalisation	Dans les pays de culture catholique, on valorise davantage l'unité du groupe que l'expression des individualités. Le bien-être dépend moins de l'initiative individuelle. La demande de personnalisation n'est de ce fait pas aussi forte qu'au Royaume-Uni. Néanmoins, le goût de l'apparence et la culture du design se développent peu à peu en France.
Design Universel	En France, le vieillissement de la population n'est pas aussi important qu'en Italie ou en Allemagne, mais le design universel commence à émerger en période de crise en tant que relais de croissance. Culturellement, les français valorisent le jeunisme et ont du mal à s'intéresser au marché des seniors. Pourtant, les opportunités de croissance se situent du côté des plus de 50 ans. Les jeunes générations de seniors sont plus consuméristes et sont prêtes à dépenser plus pour une offre qui leur corresponde.
Société des Loisirs	Les Français sont très attirés par la société de loisir, les jeunes générations privilégient très fortement la réalisation de soi au détriment des besoins de base. La société française a choisi la réduction du temps de travail au détriment de la hausse du pouvoir d'achat, avec la mise en place des 35 heures. Le choix du divertissement est important dans les jeunes générations, il se développe même en période de crise (croissance du secteur du jouet, des parcs de loisirs, des sorties cinéma, ...)
Demande de service avant et après l'achat	La demande de services est moins importante que dans les pays anglo-saxons.
E-commerce	Le e-commerce se développe fortement, 77 % des Français ont déjà acheté à distance un produit ou un service. La vente à distance semble offrir une réponse adaptée à deux grandes attentes des consommateurs actuellement, à savoir, des prix compétitifs et une simplification des achats : 81 % des Français estiment que la vente à distance fait gagner du temps ; et 78 % pensent que cela facilite la comparaison des offres et des prix. La France a rattrapé son retard et devient l'un des pays où le e-commerce commence à peser de façon importante.