

Italie

1/Croissance, pouvoir d'achat et inégalités

Bien que leur pouvoir d'achat augmente, le potentiel de consommation des Italiens risque d'être à terme amoindri par la baisse tendancielle de leur épargne et la hausse de leur endettement.

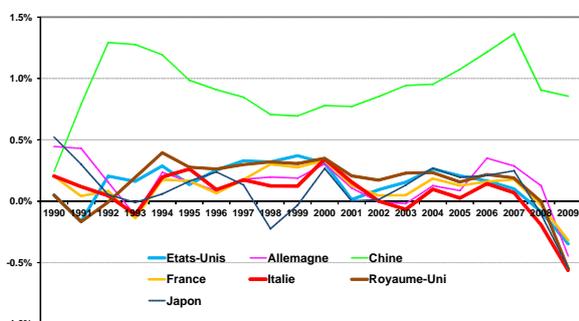
Quatrième puissance européenne, l'économie italienne repose sur le tourisme et l'exportation de produits de luxe, le tout, à travers un réseau extrêmement dense de PME. Mis à part les plus âgés, le revenu des ménages tend à se stabiliser depuis 2005. L'endettement de ces derniers

augmente avec constance mais demeure à un niveau relativement bas. Les ménages italiens ont en fait puisé dans leur épargne lors des dernières années : leur taux d'épargne a évolué de 10 % en 2005 à 6 % en 2010. Les inégalités progressent au point de devenir comparables au niveau observé chez les Anglo-Saxons.

Ces disparités sont très marquées au niveau régional avec une partie méridionale plus touchée par le chômage (environ 15 % en 2008 contre 5% dans la moitié nord). En 2010, l'Italie est le deuxième Etat le plus endetté d'Europe. Le plan de rigueur lancé en août 2011 risque d'affecter le pouvoir d'achat des ménages.

Une croissance dans la tendance de l'Union Européenne

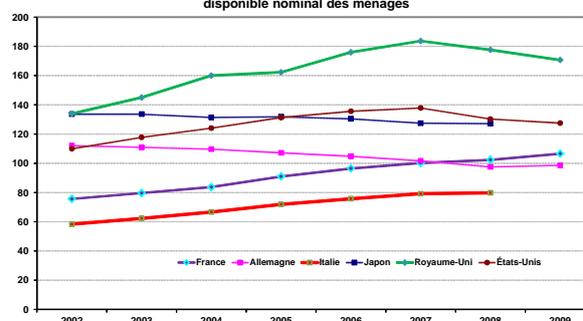
Taux de variation du PIB par habitant en devise locale constante



Source : Banque mondiale, 2010

Un endettement demeurant faible malgré une hausse régulière

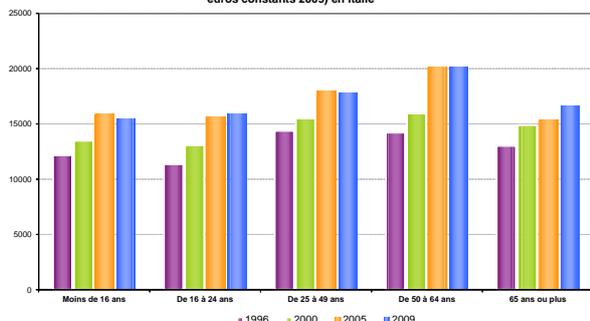
Evolution de l'endettement des ménages en pourcentage du revenu disponible nominal des ménages



Source : OCDE

Récente tendance à la stabilisation des revenus

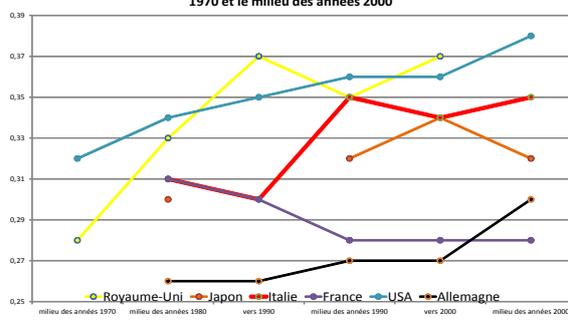
Revenu moyen par individu équivalent par âge (en standard de pouvoir d'achat, euros constants 2009) en Italie



Source : Eurostat, 2010

Progression des inégalités

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



Source : OCDE, 2005

Italie

2/ La démographie

La population continue de croître malgré le déficit de naissances. Tous les effectifs de classe d'âge avant 45 ans vont diminuer.

En 2020, 1,7 millions d'Italiens supplémentaires

Estimée à 60,7 millions en 2010, la population italienne continuera de croître au cours des dix prochaines années. Elle devrait ainsi atteindre 61,8 millions de résidents en 2015 et 62,4 millions en 2020. Cette dynamique démographique repose en partie sur la hausse de la fécondité. Après avoir atteint, en 1995, la valeur extrêmement basse de 1,2 enfant par femme, l'indice conjoncturel de fécondité est reparti à la hausse, s'établissant à 1,4 enfant en 2010. Le prolongement de la

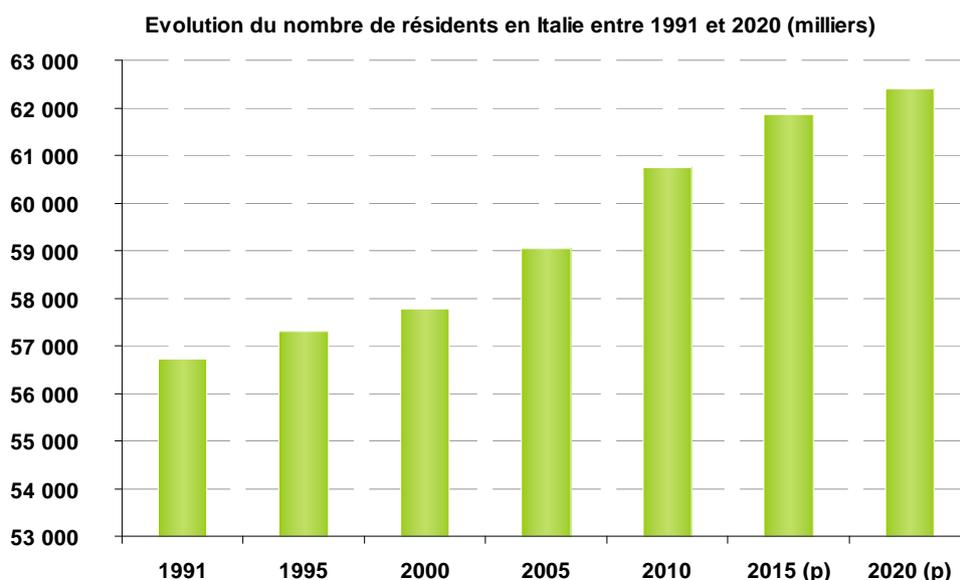
hausse de cet indicateur permettrait d'atténuer le vieillissement de la population. En 2010, le taux brut de mortalité est de 9,8 ‰ et se situe entre ceux du Royaume-Uni (9,1 ‰) et de l'Allemagne (10,4 ‰).

La croissance de la population reposera exclusivement sur les plus de 60 ans

En termes de structure, la population italienne n'échappera pas au vieillissement. La hausse attendue de 1,7 millions d'habitants sera entièrement

le fait des plus de 60 ans. Ceux-ci augmenteront même de 1,9 millions passant de 15,9 millions (26,2 %) à 17,8 millions (28,5 %). Au cours de ces dix années, l'effectif des moins de 20 ans restera constant à 11,4 millions, leur proportion passant de 18,7 % à 18,2 %. Enfin les 20-60 ans diminueront, en quantité, de 0,2 million (33,4 millions en 2010, 33,2 millions en 2020) et, en proportion, de 1,7 point de pourcentage (55 % de la population en 2010 contre 53,3 % en 2020).

La population italienne continuera à croître au cours des dix prochaines années



La population de l'Italie devrait continuer de croître dans les dix prochaines années pour dépasser les 62 millions d'habitants en 2020 (+ 1,7 millions / 2010)

Source : US Census Bureau, 2010

Italie

2/ La démographie (suite)

Augmentation du nombre de ménages plus rapide que la croissance de la population.
Un taux d'urbanisation qui croît à nouveau depuis 2002 mais qui reste inférieur à 70 %

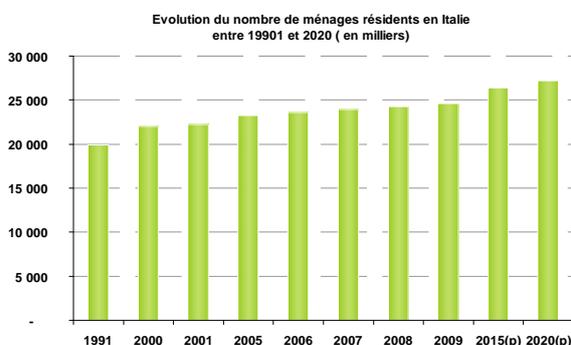
A l'horizon 2020, augmentation de 2,6 millions du nombre de ménages italiens

Sous l'effet du vieillissement de la population, la taille des ménages continuera de diminuer au cours des dix prochaines années. D'une valeur de 2,4 en 2010, la taille des ménages devrait se situer à 2,25 personnes par foyer en 2020. La baisse de cet indicateur se conjuguera à la hausse de la population pour entraîner une augmentation substantielle du nombre de ménages italiens. Entre 2010 et 2020, le nombre de ménages devrait augmenter de 2,6 millions passant de 24,6 millions à 27,2 millions. Cette hausse de l'ordre de 1 % par an sera supérieure à celle de la population (+ 0,3 % par an).

Reprise de l'urbanisation depuis 2002

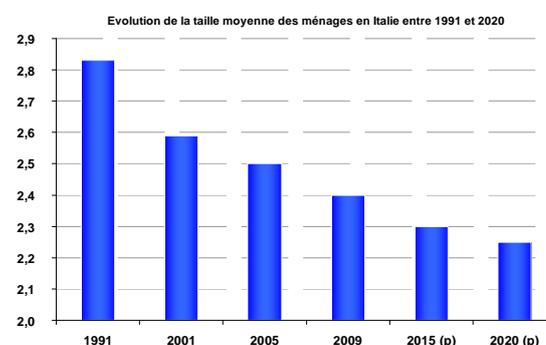
Après une diminution au cours des années 1990, le taux d'urbanisation repart à la hausse depuis 2002. Ainsi, il a repris deux points de pourcentage, entre 2002 et 2009, passant de 66 % à 68 %. Cette proportion est proche de celle que l'on peut observer en Allemagne (74 %) ou au Japon (67 %), mais reste éloignée des Etats-Unis (82 %) et plus encore du Royaume-Uni (90 %). Sous l'effet du prolongement de la hausse du taux d'urbanisation, la population urbaine augmentera plus rapidement que la population de l'ensemble de l'Italie.

Plus de 27 millions de ménages italiens en 2020



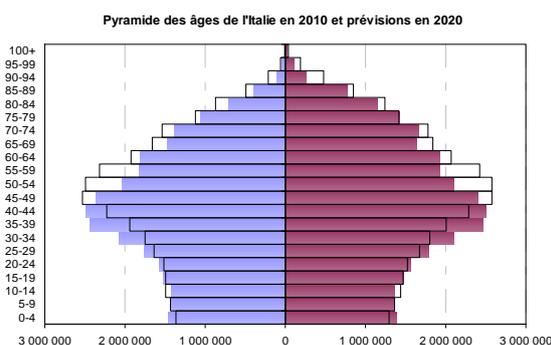
Source : ISTAT, 2010

La taille des ménages continuera de diminuer entre 2010 et 2020



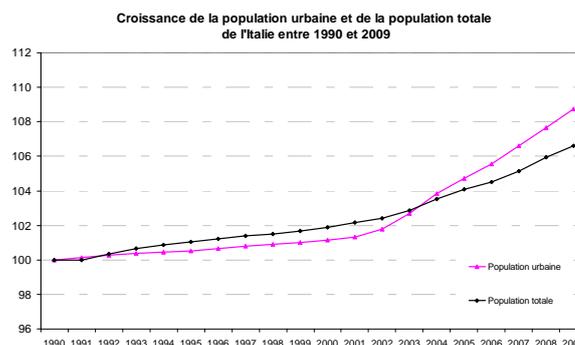
Source : ISTAT, 2010

Une population italienne vieillissante



Source : US Census Bureau, 2010

Depuis 2002, la population urbaine croît plus vite que la population totale



Source : Banque mondiale, 2010

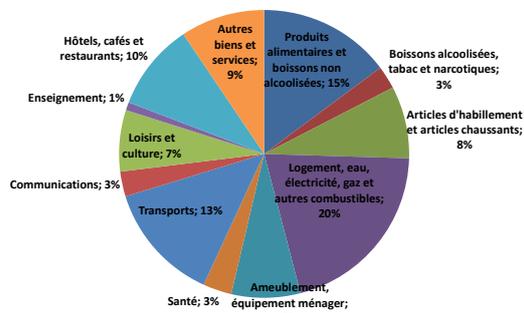
Italie

3/ Les dépenses de consommation par poste

La part des dépenses contraintes est moins importante dans le budget des Italiens. Ces derniers se distinguent aussi par un poids important de leurs dépenses en habillement.

8 % des dépenses des Italiens sont consacrées à l'habillement

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



Source : Eurostat, enquête Budget des ménages

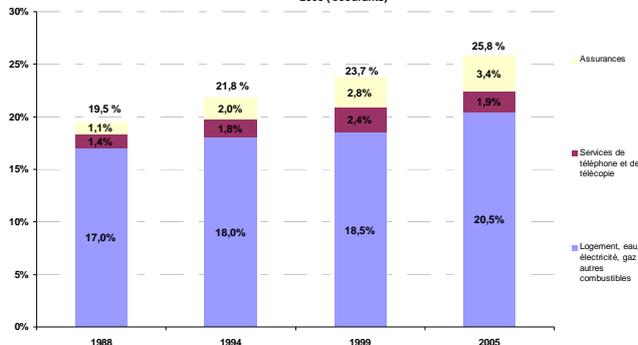
Hausse plus rapide des dépenses de consommation

Entre 1994 et 2005, les dépenses des ménages italiens ont progressé en moyenne de 2,1 %. Parmi les pays étudiés, il s'agit du taux de croissance le plus élevé. Après avoir puisé dans leur haut niveau d'épargne en 1995 et 2000, les Italiens profitent d'une hausse significative de leurs revenus entre 2000 et 2005.

Un poids relativement moins important des dépenses contraintes

Comme dans la plupart des pays développés, les dépenses contraintes augmentent dans le budget des ménages italiens. Ces derniers subissent toutefois un poids moindre des dépenses contraintes. En 2005, elles représentent 25,8 % du budget des ménages contre : 35,8 % aux Etats-Unis et 33,9 % en France.

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

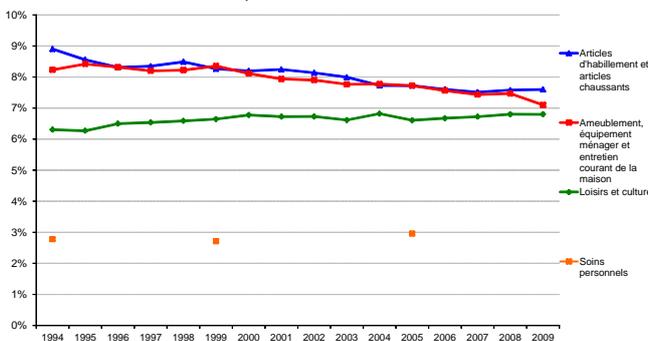


Source : Eurostat, enquête Budget des ménages

Une part importante du budget allouée à l'habillement

Les Italiens dépensent un peu moins de 8 % de leur budget pour leur habillement. Cette part tend à baisser lentement (- 1 pt entre 1994 et 2009). Parmi les pays de l'étude, il s'agit du coefficient budgétaire le plus élevé. Ce goût prononcé pour les vêtements est un trait culturel trouvant ses racines dans l'histoire romaine. Cette particularité s'exprime fortement en faveur des marques italiennes. D'ailleurs, si le haut de gamme constitue la chasse gardée des Italiens, dans le moyen et bas de gamme, les marques et circuits de distribution italiens ont longtemps résisté à la concurrence étrangère dans l'habillement. Cet arbitrage en faveur de l'habillement semble s'effectuer au détriment des dépenses de loisirs. A l'exception des Etats-Unis, le poids de ce poste est sensiblement inférieur à celui observé dans les autres pays.

Evolution des coefficients budgétaires de 4 fonctions (euros constants 2009) des consommateurs italiens



Source : Eurostat, enquête Budget des ménages

Italie

4/Projections des dépenses de consommation par fonction

Au cours des dix prochaines années, les dépenses en biens d'habillement continueront à décroître tandis que celles en soins personnels verront leur croissance se poursuivre.

Des dépenses en soins personnels en hausse de 3,5 milliards d'euros

Bénéficiant d'un effet générationnel légèrement positif (les nouvelles générations consomment plus que les anciennes) et de l'augmentation de la population, les dépenses en soins personnels augmenteront de 1,4 % par an entre 2010 et 2020 pour s'établir à 27,6 milliards d'euros (+ 3,5 milliards d'euros par rapport à 2010).

6 milliards d'euros en moins pour le marché de l'habillement

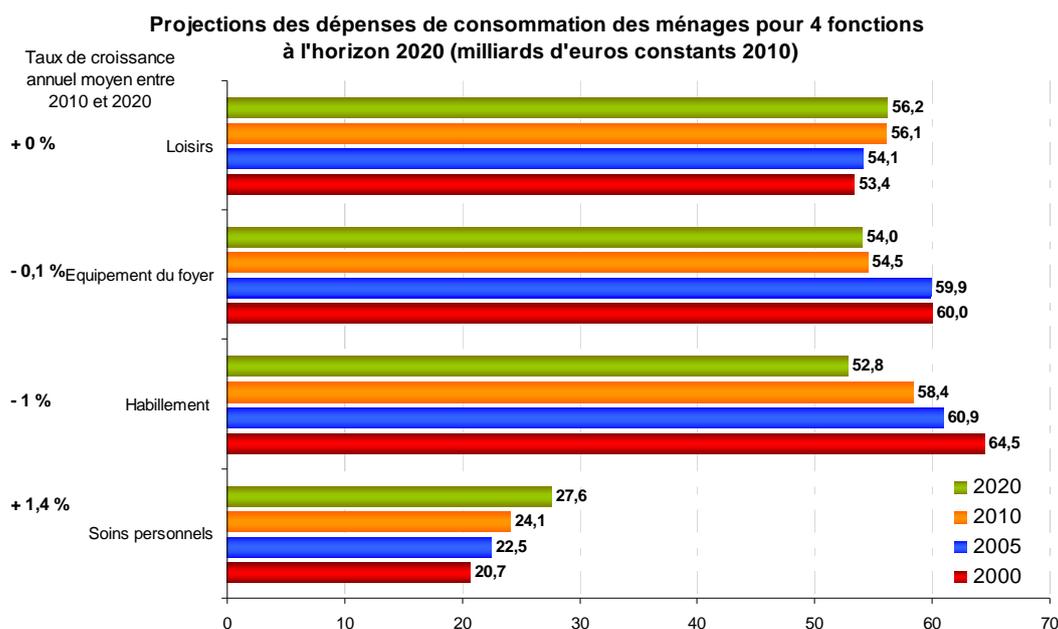
En revanche, soumis à un effet d'âge fortement négatif (diminution des dépenses en vieillissant), les dépenses en biens d'habillement décroîtront

d'environ 1 % par an au cours de la décennie 2010 pour s'établir à 52,8 milliards d'euros en 2020. Dans dix ans, les Italiens dépenseront près de 6 milliards d'euros de moins sur le marché de l'habillement.

Peu d'évolution pour les fonctions loisirs et équipements du foyer

Les effets d'âge et de génération n'étant que peu prononcés concernant les loisirs et l'équipement du foyer, les dépenses dans ces deux secteurs ne devraient pas subir d'évolutions marquantes au cours des dix prochaines années.

Hausse des dépenses en soins personnels, diminutions de celles en bien d'habillement



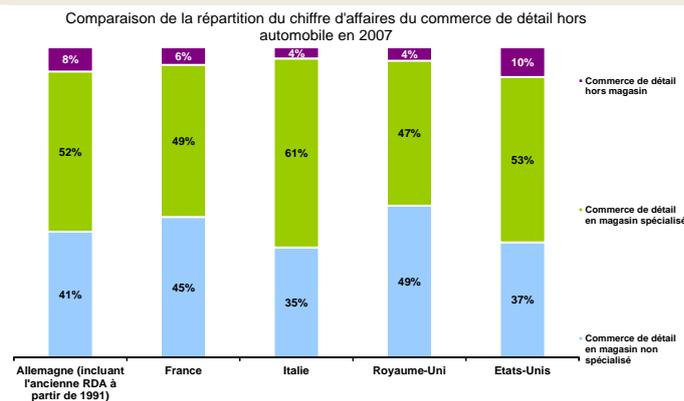
Source : Eurostat, enquête Budget des ménages, OCDE

Italie

5/ La distribution

Comparativement au reste de l'Europe, la distribution en Italie est nettement moins concentrée entre les mains de grandes entreprises. C'est particulièrement le cas des commerces spécialisés. L'e-commerce reste encore peu développé.

Une distribution très peu concentrée

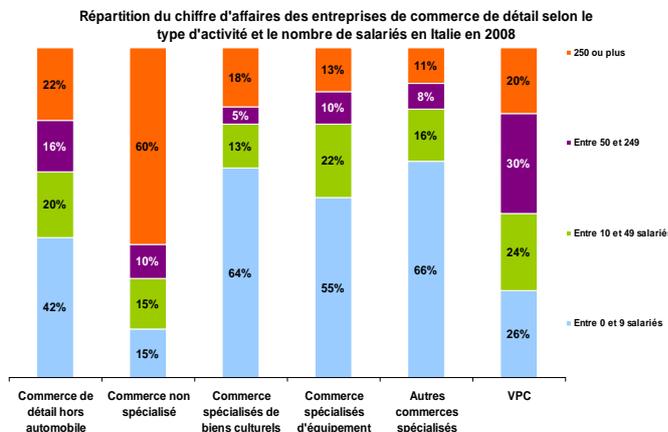
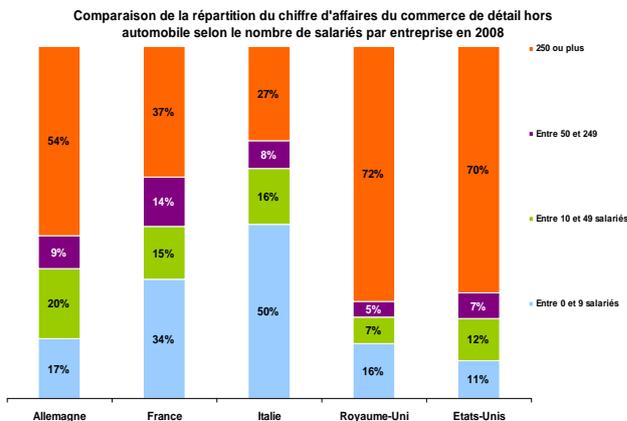


Un commerce spécialisé dominant

En Italie, 35 % du chiffre d'affaires du commerce de détail hors automobile est réalisé par des entreprises du commerce non spécialisé. C'est largement moins qu'en France ou en Allemagne (respectivement 45 % et 41 %), et nettement moins qu'au Royaume-Uni, où seuls 49 % du chiffre d'affaires du commerce de détail sont réalisés par les entreprises non spécialisées.

Faible concentration du commerce de détail

Le commerce de détail en Italie est beaucoup moins concentré entre les mains de grandes entreprises qu'il ne l'est dans le reste des pays de l'UE. 27 % de ce commerce est en effet réalisé par des entreprises de plus de 250 salariés, contre 54 % en Allemagne, 37 % en France et 72 % au Royaume-Uni. C'est parmi les entreprises de commerce non spécialisés que la concentration est la plus forte. 60 % du chiffre d'affaires de ces sociétés est réalisé par des entreprises de plus de 250 salariés. Les commerces spécialisés sont quant à eux peu concentrés. 18 % du chiffre d'affaires du commerce de biens culturels et de loisirs est ainsi réalisé par des entreprises de plus de 250 salariés et 13 % de celui de l'équipement du foyer, contre respectivement 36 % et 48 % en France.



Source : Eurostat, 2008, US Census, 2007.

Faiblesse du e-commerce

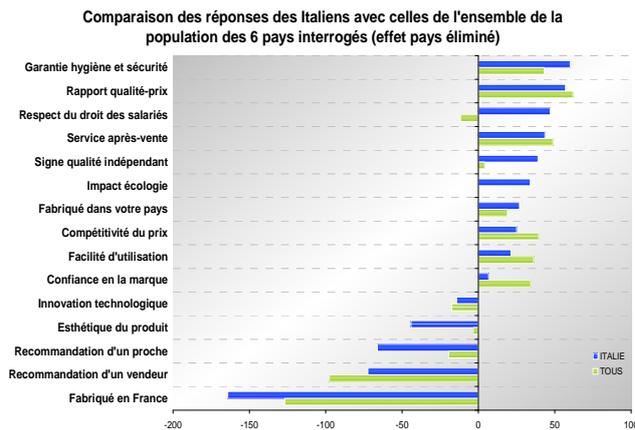
En Italie, le e-commerce reste assez faible. En 2010, la part des achats par internet représenterait 3,3 % des achats réalisés dans le secteur du commerce de détail. C'est moins que la moyenne européenne où il atteindrait 5,6 %. (Center for retail research).

Italie

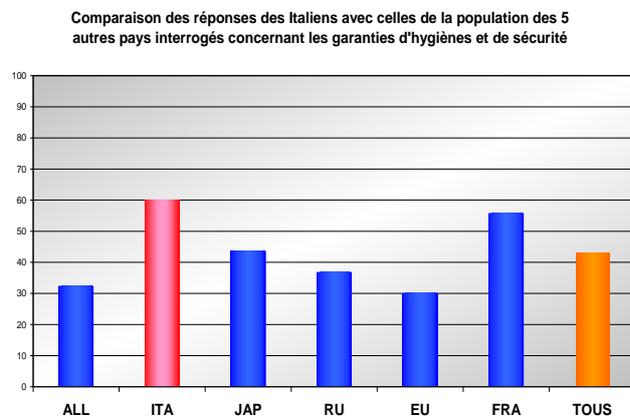
6/ Les critères d'achat

En Italie, les acheteurs recherchent des articles présentant des garanties d'hygiène et de sécurité tout en considérant comme très important le respect des droits des salariés qui les ont produits.

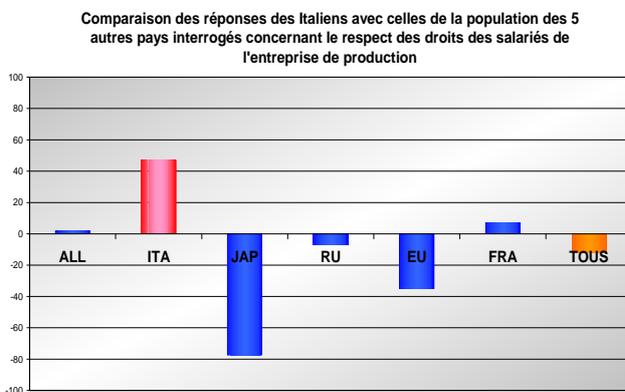
La garantie d'hygiène et de sécurité et le rapport qualité prix, premiers critères d'achat



Source : Enquête DGCIS-CREDOC, février 2011



Source : Enquête DGCIS-CREDOC, février 2011



Source : Enquête DGCIS-CREDOC, février 2011

Les Italiens peu portés sur l'esthétique et les recommandations

En Italie, les trois critères d'achat les plus importants sont la garantie d'hygiène et de sécurité, le rapport qualité-prix et le respect des droits des salariés. Par ailleurs, l'existence d'un signe de qualité indépendant, l'impact écologique du produit et la fabrication dans la péninsule se situent très largement au dessus de la moyenne des autres pays. A l'opposé, l'esthétique et la recommandation d'un proche ou du vendeur sont parmi les critères les moins déterminants d'un achat.

La garantie d'hygiène et de sécurité, premier critère d'achat

Pour les Italiens, la garantie d'hygiène et de sécurité est le critère le plus important. Le produit doit d'abord répondre à ces critères élémentaires indépendamment de la question du prix et du service attaché à l'achat. Ce positionnement contraste avec le rapport de forces client-fournisseur sous-jacent au rapport qualité-prix, qui correspond davantage à la culture Anglo-Saxonne. Le critère du service après-vente est lui aussi moins important en Italie 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.

Importance de l'altruisme dans l'acte d'achat

Le critère du respect des droits des salariés de l'entreprise, dont provient le produit, démarque résolument les Italiens de la moyenne des pays étudiés. Il dénote une préoccupation éthique forte en matière de droits sociaux, sans doute en partie hérité de la doctrine sociale de l'Eglise catholique, dont les messages trouvent un plus large écho en Italie. L'altruisme est donc pris en compte dans l'acte d'achat, équivalent à un service attaché mais retourné au profit de la société. Ce critère social est lié à celui de la fabrication nationale, autre forte motivation d'achat, qui contribue à la fois au maintien des emplois en Italie et à une certaine garantie des droits sociaux des travailleurs.

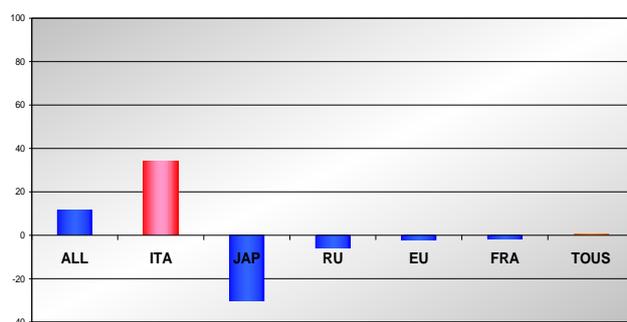
Italie

6/ Les critères d'achat (suite)

Avec le respect des droits des salariés et la production nationale, le souci écologique et la labellisation sont des motivations d'achat qui vont dans le sens de l'intérêt général.

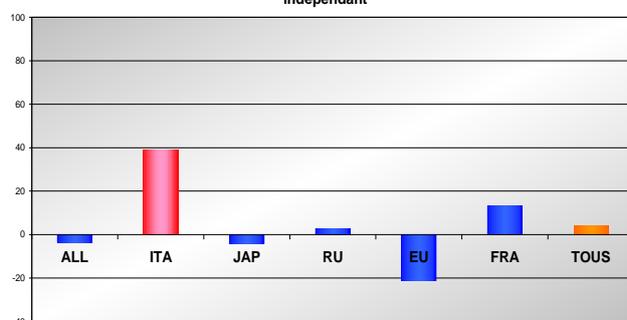
L'impact écologique et la présence d'un signe de qualité indépendant : deux critères de poids en Italie

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



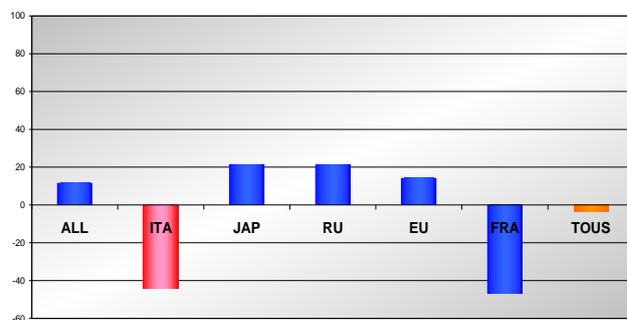
Source : Enquête DGCIS-CREDOC, février 2011

Comparaison des réponses des Italiens 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

Comparaison des réponses des Italiens avec celles de la population des 5 autres pays interrogés concernant l'esthétique du produit



Source : Enquête DGCIS-CREDOC, février 2011

Une consommation engagée

Le souci de l'impact sur l'environnement illustre la volonté des Italiens d'être des consommateurs-citoyens, d'adopter un type de consommation éthique, ou engagé. Dans le secteur de l'alimentation, l'Italie est par exemple à la pointe de l'agriculture « biologique », qui n'est pas qu'un enjeu de santé publique mais aussi d'avenir pour les générations futures. La dimension altruiste est donc importante.

Les labels comme signes de qualité

Avec la France, l'Italie a été l'un des pays les plus en pointe pour créer des labels, notamment dans les domaines alimentaire, du patrimoine et du tourisme. Ces signes de qualité fonctionnent comme des instances d'intermédiation entre le consommateur et les industriels, propres à garantir au premier la véracité des affirmations commerciales des seconds. Dans les pays Anglo-Saxons, on privilégie le rapport direct aux industriels et l'on fait davantage confiance à la marque du produit. Dans les pays de culture latine, la pré-sélection opérée par des organismes reconnus pour leurs compétences et leur indépendance relaye un intérêt commun, contribue à la production de produits de qualité et sert de filet de protection pour les entreprises de taille modeste, particulièrement nombreuses en Italie.

Le critère de l'esthétique peu prépondérant concernant les biens de grande consommation

La valeur négative de ce critère peut surprendre de la part des Italiens, habitants d'un pays incarnant sur le plan international la patrie des arts et du design, et connu pour son attention forte à l'esthétique des objets. Le design et l'esthétique concernent cependant moins la grande consommation que certains secteurs plus haut de gamme comme le mobilier, les objets de décoration ou l'électro-ménager. De plus, le marché de la décoration a par exemple fortement ralenti en 2009. Les effets de la crise ont sans doute aussi contribué à reléguer cette motivation d'achat au second plan.

Italie

6/ Les critères d'achat (suite)

Les classes disposant des plus hauts revenus se montrent plus sensibles que les autres à la marque mais beaucoup moins à l'impact écologique. Leur vision est néanmoins plus hédoniste et individualiste.

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 hauts revenus, c'est-à-dire, les plus à même d'acheter les produits français.

Le revenu : une variable peu discriminante

L'Italie est le pays pour lequel l'influence du niveau de revenu est la plus faible : seuls quatre critères d'achat y sont sensibles. L'Italie est aussi le seul pays pour lequel la

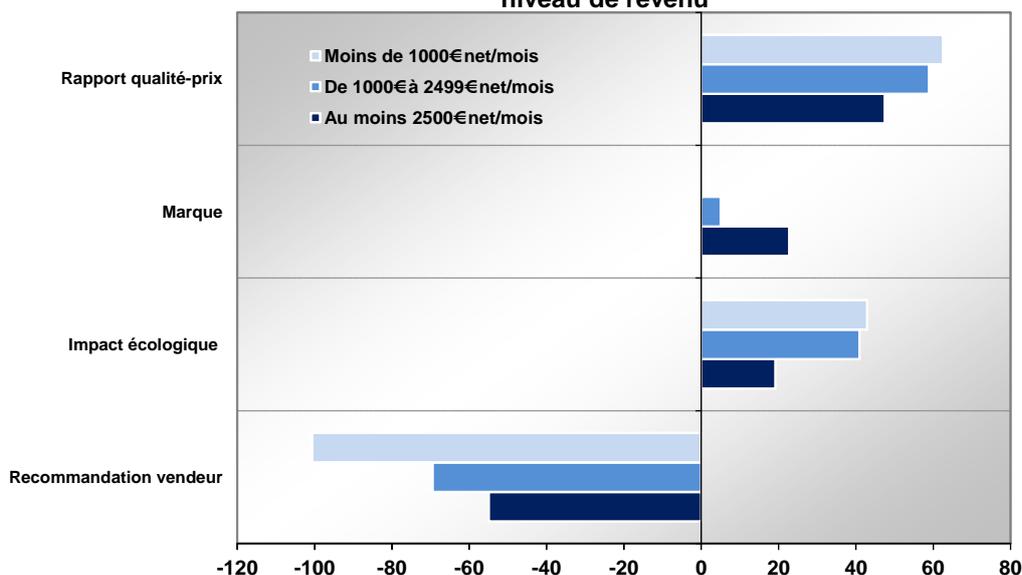
sensibilité au rapport qualité-prix évolue dans le sens contraire du niveau de revenu. L'Italie se distingue aussi par la sensibilité plus forte des bas revenus à l'impact écologique du produit acheté.

En Italie, les classes disposant des plus hauts revenus se montrent plus sensibles que les autres à la marque mais moins au rapport qualité-prix et à l'impact écologique. Les classes les moins aisées se préoccupent davantage du rapport qualité-prix et de l'impact écologique.

Les autres critères ne sont pas déterminants dans l'acte d'achat. Ils se retrouvent en effet dans toutes les catégories de la population. Les garanties d'hygiène et de sécurité, le respect du droit des salariés, la fabrication dans le pays, le service après-vente, et l'existence sur le produit d'un signe de qualité indépendant constituent des motivations d'achat importantes pour les Italiens quel que soit leur niveau de revenu.

Seuls quatre critères différencient la population italienne en fonction de leur niveau de revenu

Comparaison des réponses significativement différentes selon le niveau de revenu



Source : Enquête DGCIS-CREDOC, février 2011

Italie

7/ Tendances de consommation et prospective

La personnalisation des produits n'a que de faibles perspectives de développement en Italie

<i>Tendances identifiées</i>	<i>Situation actuelle et perspective en Italie</i>
Post-matérialisme	Les valeurs post-matérialistes ont régressé en Italie avec la remontée du chômage et les contrecoups de la crise survenue en 2008. Ce contexte a entraîné un retour du besoin de sécurité matérielle en raison d'une augmentation des situations de précarité et des inégalités. Cependant, la forte sensibilité des Italiens à l'impact écologique des produits montre la prise en compte de la dimension immatérielle dans l'achat d'un article. L'engagement des pouvoirs publics pour promouvoir les valeurs éthiques dans l'activité de production et la distribution est un élément fondamental d'impulsion auprès des entreprises.
Coproduction	La coproduction n'apparaît pas comme un élément attendu de la société italienne. L'implantation de distributeurs de cigarettes dans la rue ou de distributeurs de boissons dans les gares les désignent comme des solutions de dépannage pour gagner du temps ou lorsque les commerces sont fermés. Cependant, la relation directe avec un commerçant reste la manière privilégiée des Italiens pour accéder à une marchandise.
Proximité	La fabrication à l'échelle nationale est un critère important en Italie. D'une part, le réseau dense des PME favorise une plus grande proximité entre les entreprises et les clients. D'autre part, le souci de l'impact écologique, très élevé par rapport à la moyenne européenne, contribue à valoriser une production de proximité qui limite le coût carbone généré par le transport. Selon l'Observatoire Cetelem 2010, 43 % des Italiens ont déjà adopté ce type d'achat contre 37 % en moyenne. L'impact à long-terme de la crise va renforcer une volonté, perceptible en Europe, de relocalisation des productions.
Personnalisation	Dans les pays de culture catholique comme l'Italie, 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 propres à l'Italie et les nouvelles techniques industrielles laissent envisager une démocratisation du sur-mesure.
Design Universel	La faiblesse du taux de natalité en Italie n'assure pas le renouvellement des générations. Le vieillissement de la population italienne va donc se poursuivre. D'ici à 2020, les personnes de plus de 60 ans passeront de 26,2 % à 28,5 % de la population. Il y aura donc un besoin croissant d'objets venant suppléer les déficiences de l'âge. Dans une culture peu réceptive au marketing segmenté en direction des seniors, le design universel jouera un rôle fondamental de réponse à une demande spécifique mais non-stigmatisante. L'avance de l'Italie en matière de design et sa sensibilité esthétique en font une tête de pont pour le développement de ce marché.
Société des Loisirs	La baisse de la durée du travail en Italie, comme dans la plupart des pays de l'OCDE, permet aux individus de bénéficier d'un temps de loisirs accru. Cependant, cette baisse est modérée par rapport à ses proches voisins français et allemands. L'importance accordée au travail reste supérieure à celle accordée aux loisirs chez les Italiens. Cela n'empêche pas la croissance d'une consommation de loisirs, secteur à part entière dans les pays en voie de post-industrialisation.
Demande de service avant et après l'achat	Etant parmi les moins équipés en Internet parmi les pays européens, le recours des Italiens aux sites comparateurs de prix, en amont, est encore faible. Ils sont ceux qui se disent les moins attachés au service après-vente : 48 % seraient prêts à s'en passer pour avoir des prix plus bas (contre 30 % en moyenne pour les 12 pays de l'Observatoire Cetelem). Ils sont parmi ceux pour qui les conseils des vendeurs sont les moins importants. Pour les Italiens, les services attachés à un produit n'occupent pas une place aussi importante que dans d'autres pays européens.
E-commerce	Le e-commerce est encore peu développé en Italie, comparativement au Royaume-Uni, à l'Allemagne ou à la France. Les dépenses en ligne par habitant restent limitées et peinent à décoller (174 euros en moyenne, contre 429 euros pour l'Europe). Le potentiel de croissance est donc très important. Toutefois, il ne remplacera pas le commerce direct dans un pays où le réseau des PME est assez vaste pour atténuer le recours aux services d'achat en ligne. La relation humaine et les liens personnels conservent un rôle important y-compris dans les activités commerciales.