

Royaume-Uni

1/ Croissance, pouvoir d'achat et inégalités

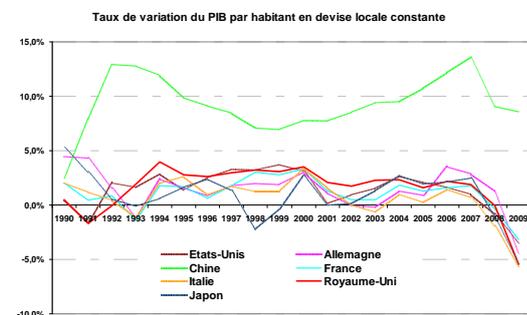
La crise financière de 2008, remet en cause le modèle de croissance britannique fondé sur un soutien de la consommation par le crédit et les dépenses publiques. La consommation des Britanniques s'en trouvera assurément affectée.

Au Royaume-Uni, la récession de 2009 a mis fin à une période durant laquelle la croissance économique était l'une des plus fortes d'Europe. Cette expansion se basait principalement sur l'endettement massif de ménages voulant consommer et investir dans l'immobilier. En octobre 2008, l'éclatement de la bulle

financière a fortement affecté l'emploi (taux de chômage de 7,9 % en 2009 contre 5,4 % en 2008). Ainsi, le revenu des catégories d'âge en pleine activité (25-49 ans) observe la plus forte diminution. A l'issue de la politique rigoriste et libérale de Margaret Thatcher dans les années 1980, l'Etat s'est attaché à réduire et

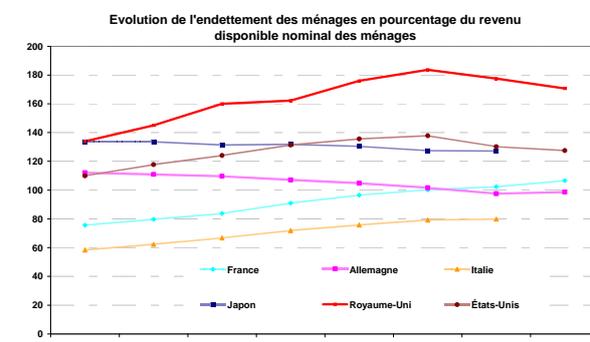
stabiliser les inégalités sociales en augmentant les dépenses publiques. Toutefois, les récentes mesures visant à réduire l'endettement Etatique (75 % du PIB alors que le pacte de stabilité européen impose une limite de 60 %) remettent en question la pérennité de cette amélioration sociale.

Une croissance économique forte avant l'entrée en récession en 2009



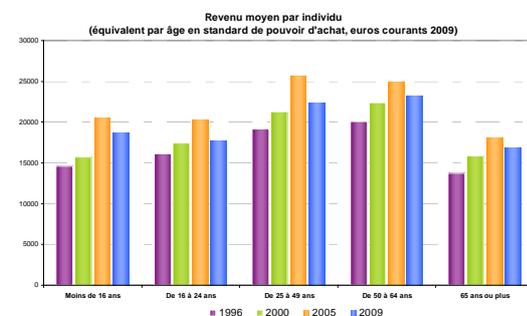
Source : Banque mondiale, 2010

Un très fort taux d'endettement



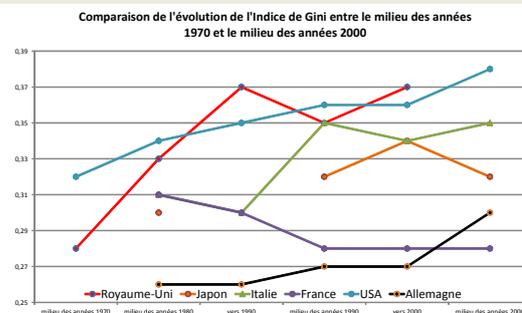
Source : OCDE

Nette baisse du pouvoir d'achat parmi les moins de 50 ans avec la crise



Source : Eurostat, 2010

Les inégalités ont eu tendance à se réduire au cours des 20 dernières années



Source : OCDE, 2005

Royaume-Uni

2/ La démographie

Une population en croissance. Toutes les classes d'âge verront le nombre de personnes augmenter entre 2010 et 2020. La plus forte croissance concernera les classes d'âge seniors.

Plus de 3 millions de britanniques supplémentaires en 2020

Le Royaume-Uni compte 62,4 millions d'habitants en 2010. Sa population devrait s'établir à 65,8 millions d'habitants en 2020. La croissance démographique devrait légèrement s'accroître dans les dix prochaines années, passant de + 0,4 % par an entre 1990 et 2010, à + 0,5 % par an jusqu'en 2020. Cette croissance reposera sur un taux de fécondité faisant partie des plus élevés d'Europe (deux enfants par femme en 2010).

Dans dix ans, plus de 12 millions de seniors

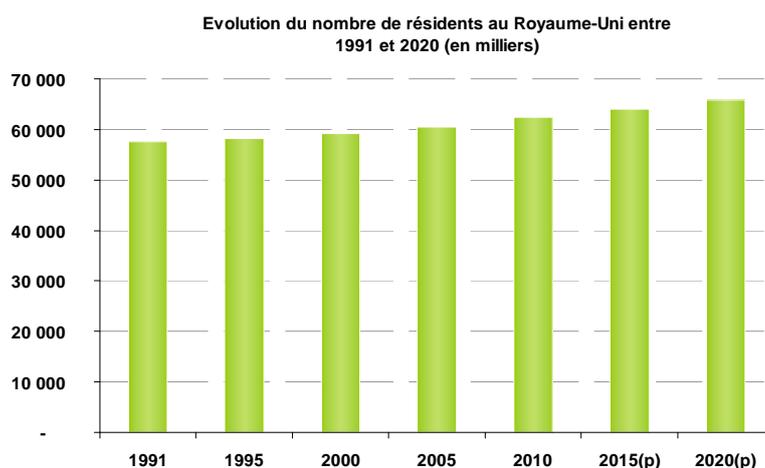
Plus de la moitié de cette croissance devrait être le fait des seniors. Les plus de 65 ans passeraient ainsi de 10,2 à 12,2 millions d'habitants. Leur poids dans la population globale, qui s'était maintenu à

16 % entre 1990 et 2010, atteindrait ainsi les 18 % en 2020. Le Royaume-Uni reste cependant un pays nettement moins âgé que le Japon ou l'Allemagne (respectivement 23 % et 20 % de plus de 65 ans en 2010). Il fait face à une situation presque identique à celle de la France (17 % en 2010).

Croissance de la population en âge de travailler

Les 20-64 ans devraient atteindre 37,4 millions d'individus en 2020 (+ 1 million / 2010). Ils représenteraient alors 58 % de la population du Royaume-Uni, contre 60 % aujourd'hui. Les moins de 20 ans devraient voir leur nombre croître légèrement pour atteindre 15,2 millions en 2020 (+ 0,4 millions en 10 ans). Leur poids dans la population ne diminuerait alors que très légèrement entre 2010 et 2020, passant de 24 % à 23 %.

Croissance de la population britannique entre 1991 et 2020



La population du Royaume-Uni devrait continuer de croître dans les dix prochaines années pour avoisiner les 66 millions d'habitants en 2020 (+ 3,4 millions / 2010)

Source : US Census Bureau, 2010

Royaume-Uni

2/ La démographie (suite)

La croissance du nombre de ménages est plus rapide que celle de la population. La taille moyenne des ménages s'est stabilisée à un niveau supérieur à celui de la France. 90 % de la population du Royaume-Uni vit dans des zones urbaines

Plus de 28 millions de ménages, en 2020

Sous l'effet de l'augmentation de la population, du vieillissement démographique et de la croissance des divorces, le nombre de ménages est passé au Royaume-Uni de 22,1 à 26,7 millions en 20 ans. Il pourrait encore augmenter pour atteindre 28,3 millions en 2020. La croissance des ménages a été plus rapide que celle de la population (+ 1 % par an sur 20 ans, contre + 0,4 % pour l'ensemble de la population). Elle est toutefois légèrement inférieure à celle enregistrée en France sur la période (+ 1,2 % par an).

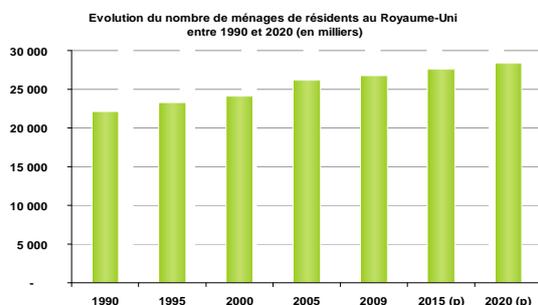
La taille moyenne des ménages s'était fortement réduite entre 1970 et 2000. Elle est restée stable depuis et s'établit à 2,35 personnes par ménage en 2009, soit plus qu'en France (2,25 personnes/ménage).

9 britanniques sur 10 habitent au sein d'une zone urbaine

Près de 90 % de la population du Royaume-Uni vit au sein de zones urbaines. C'est nettement plus qu'en France ou en Allemagne où les taux d'urbanisation sont respectivement de 75 % et 74 %.

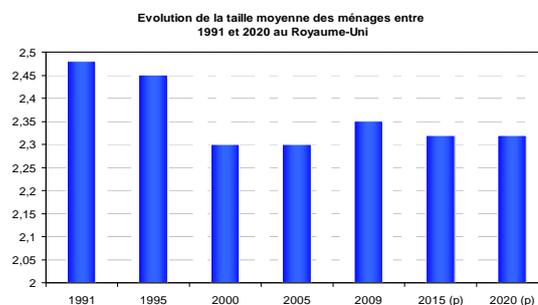
Depuis 2000, stabilisation de la taille des ménages

Croissance du nombre de ménages au Royaume-Uni



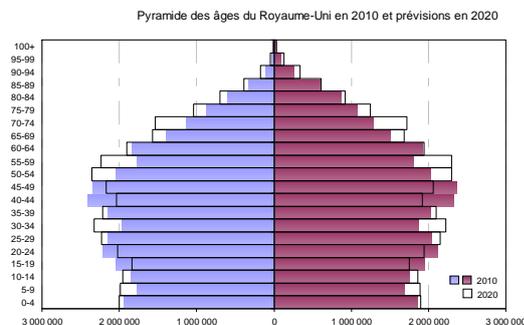
Source : UK national statistics

La taille moyenne des ménages s'est stabilisée depuis le début des années 2000



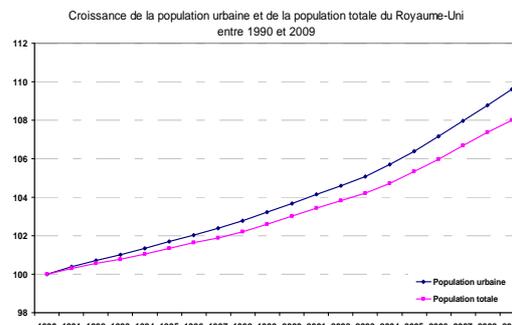
Source : UK national statistics

Les classes d'âge seniors connaîtront les plus fortes croissances de leur population



Source : US Census Bureau, 2010

La population urbaine croît plus vite que la population totale au Royaume Uni



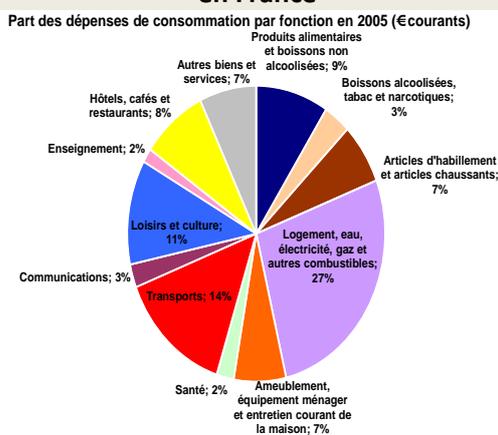
Source : Banque mondiale, 2010

Royaume-Uni

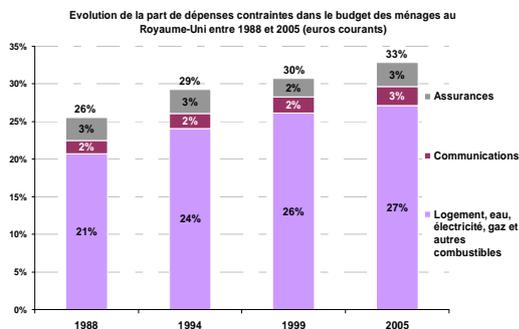
3/ Les dépenses de consommation par poste

Une consommation privilégiant les transports et les loisirs malgré des dépenses de logement élevées.

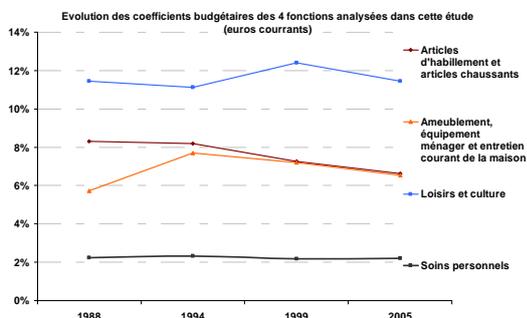
11% des dépenses sont dédiées aux loisirs contre 8% en France



Source : Eurostat, enquête Budget des ménages



Source : Eurostat, enquête Budget des ménages



Source : Eurostat, enquête Budget des ménages

Progression des dépenses des ménages grâce à la croissance et au crédit

Dynamisées par la croissance de l'économie britannique et facilitées par leur forte propension à recourir au crédit, les dépenses de consommation des ménages ont sensiblement augmenté entre 1994 et 2005. Les dépenses moyennes de consommation des ménages au Royaume-Uni atteignent 36 111€ en 2005, contre 28 802€ en 1994 (prix constants). Elles ont cru ainsi de 2,1 % par an en moyenne sur la période. C'est légèrement plus qu'en France (2 % par an), mais nettement plus qu'en Allemagne (1,5 % par an). Le logement constitue le premier poste de dépenses, suivi des transports et des loisirs.

Hausse des dépenses liées au logement en raison de l'inflation sur le marché immobilier

Comme dans la plupart des pays européens, les principaux postes de dépenses contraintes progressent tendanciellement au Royaume-Uni pour atteindre 33 % des dépenses de consommation en 2005. Cette croissance des dépenses pré-engagées affecte sensiblement le pouvoir d'achat perçu des ménages. Les Britanniques subissent le contrecoup de la politique de Thatcher (1979-1990) visant à faciliter l'accès à la propriété. L'augmentation de la demande sur le marché de l'immobilier entraîna une forte inflation dans le secteur du logement. L'éclatement de la bulle financière (2008) a finalement ralenti cette hausse des prix de l'immobilier.

Baisse de la part des dépenses en loisirs et équipement du foyer

Les parts des dépenses en loisirs culture et en soins personnels restent stables entre 1988 et 2005 (respectivement 11 % et 2 %). Celle liée à l'habillement baisse sur toute la période (7 %, - 1 point), tandis que celle liée à l'ameublement, après avoir cru jusqu'en 1994, se réduit depuis (7 %, - 1 point par rapport à 1999).

Royaume-Uni

4/Projections des dépenses de consommation par fonction

Les dépenses en loisirs, équipement du foyer et habillement devraient croître à un rythme supérieur à 2 % par an entre 2010 et 2020.

Les nouvelles générations sont plus consommatrices

Les fonctions d'habillement, loisirs et équipement du foyer bénéficient d'un effet générationnel positif. Ainsi, pour un âge donné, les générations les plus jeunes ont toutes tendances à dépenser plus que les générations qui les précèdent. Le remplacement des générations moins consommatrices par des générations plus consommatrices contribue donc à soutenir les dépenses de consommation d'habillement, de loisirs et d'ameublement des ménages au Royaume-Uni.

Les dépenses en loisirs en hausse de 36 milliards d'euros

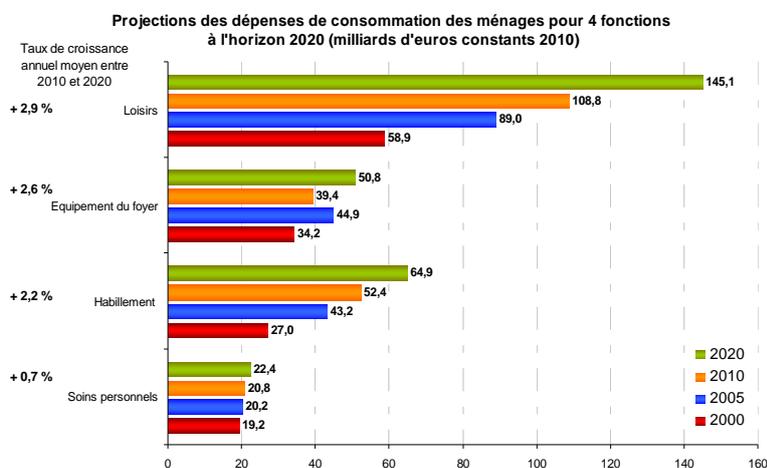
A l'horizon 2020, les dépenses d'habillement devraient croître à un rythme annuel de + 2,2 %, elles atteindraient alors 65 milliards d'euros. La

consommation en biens d'équipement du foyer devrait augmenter de plus de 11 milliards d'euros pour se situer autour de 51 milliards d'euros en 2020. La plus forte hausse concernera le marché des loisirs avec une hausse attendue de près de 3 % par an qui devrait établir les dépenses en loisirs à 145 milliards d'euros en 2020 (+ 36 milliards par rapport à 2010).

Augmentation plus mesurée des dépenses en soins personnels

Les dépenses en soins personnels sont quant à elles quasi-exclusivement liées à l'âge. Elles augmentent avec l'âge jusqu'à 35 ans, avant de se stabiliser jusqu'à 60 ans et de se réduire par la suite. Le vieillissement de la population du Royaume-Uni contribue donc à la faible croissance de ce marché dans les dix années à venir (+ 0,7 % par an).

Vers une croissance des dépenses en Soins personnels moins rapide que pour les postes : Loisirs, Ameublement et Habillement



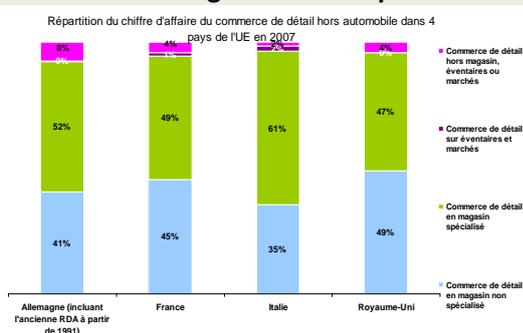
Source : Eurostat, enquête Budget des ménages, OCDE

Royaume-Uni

5/ La distribution

Comparativement au reste de l'Europe, la distribution au Royaume-Uni est nettement plus concentrée entre les mains de grands groupes. C'est particulièrement le cas des commerces de biens culturels et de loisirs et des commerces d'équipement du foyer.

Une distribution fortement concentrée autour de grandes entreprises

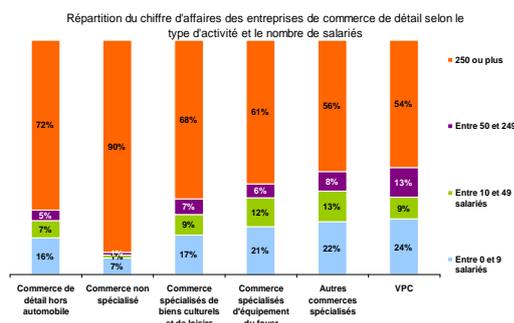
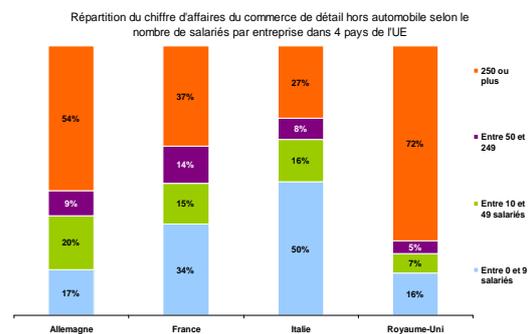


Prépondérance du commerce non-spécialisé

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

Domination des grands groupes

Le commerce de détail au Royaume-Uni est très largement plus concentré entre les mains de grands groupes qu'il ne l'est dans le reste des pays de l'UE. 72 % 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.



Concentration des grands groupes dans le commerce non-spécialisé

C'est parmi les entreprises de commerce non spécialisés que la concentration est la plus forte. 90 % du chiffre d'affaires de ces sociétés est réalisé par des entreprises de plus de 250 salariés. C'est parmi les entreprises de la VPC qu'elle est la plus faible. 54 % du chiffre d'affaires des entreprises de ce secteur est réalisé par des entreprises de plus de 250 salariés. Notons que même dans ce secteur, la concentration au sein des grands groupes est nettement plus forte qu'en France ou en Italie.

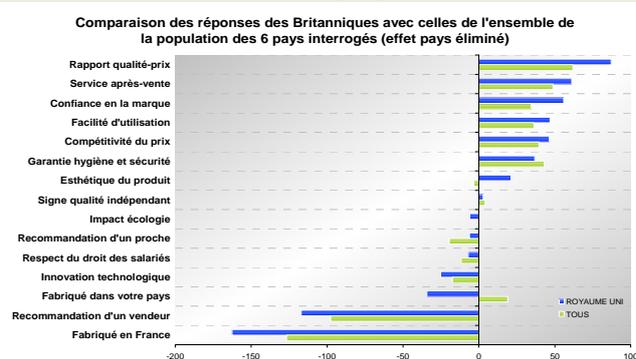
Source : Eurostat, 2008

Royaume-Uni

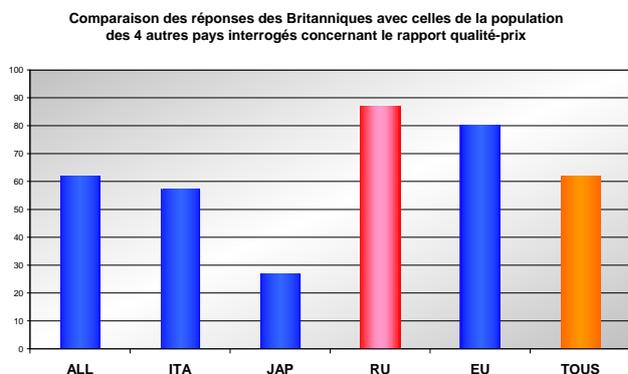
6/ les critères d'achat

Au Royaume-Uni, les acheteurs recherchent la qualité de la marque à un bon prix tout en exigeant un service après-vente.

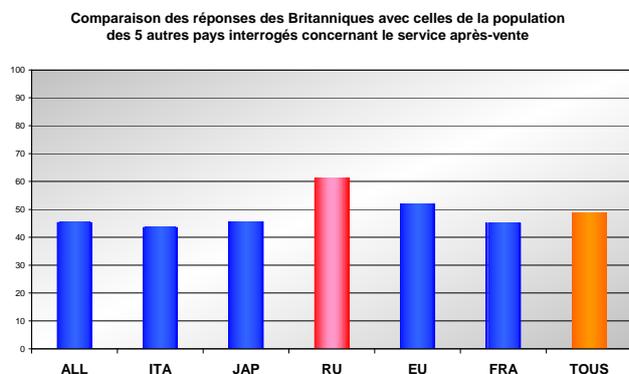
Le rapport qualité-prix et le service après-vente : des critères d'achat prépondérants



Source : Enquête DGCIS-CREDOC, février 2011



Source : Enquête DGCIS-CREDOC, février 2011



Source : Enquête DGCIS-CREDOC, février 2011

Peu d'intérêt pour la fabrication nationale

Au Royaume-Uni, les trois critères d'achat les plus importants sont le rapport qualité-prix, le service après-vente et la confiance en la marque. Tandis que la fabrication nationale, les recommandations du vendeur et la fabrication en France sont les motivations les moins importantes pour les acheteurs britanniques.

Poids important du rapport qualité-prix

Comme aux Etats-Unis, le rapport qualité-prix est le critère d'achat le plus important au Royaume-Uni. On partage cette opinion dans l'ensemble des catégories sociales. Cette motivation est encore plus importante que pour les autres pays de l'étude. Cette distinction s'explique par un pouvoir d'achat moyen, une capacité à s'endetter supérieure et surtout un comportement d'achat très pragmatique. Champions européens du e-commerce (puissant outil pour l'achat malin), les Britanniques sont, en outre, particulièrement décomplexés par rapport à l'achat d'occasion.

Une tradition du service après-vente

La deuxième position du critère « service après-vente » s'explique par l'avance des Anglo-Saxons en matière de marketing. En effet, ils sont les précurseurs (années 1970) de la « Gestion de la Relation Client ». A travers une vision à plus long terme (pré et post-achat), ce concept succède à un marketing basé sur la transaction. Au Royaume-Uni, le service après-vente est encore plus développé en raison de la forte consommation des produits complexes que sont les Technologies de l'Information et des Communications. En outre, les Britanniques bénéficient d'une offre de garantie particulièrement développée pour les produits achetés d'occasion.

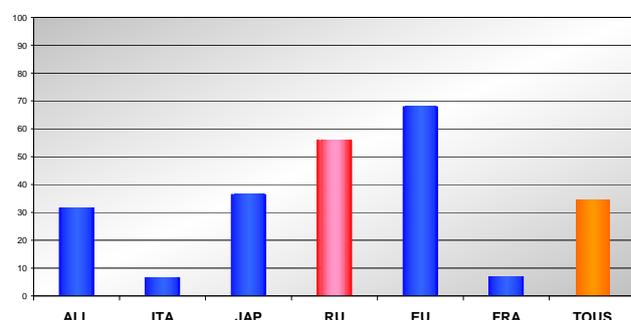
Royaume-Uni

6/ les critères d'achat (suite)

Les Britanniques accordent peu d'importance aux critères altruistes (garanties écologiques, respect du droit des salariés, fabrication nationale).

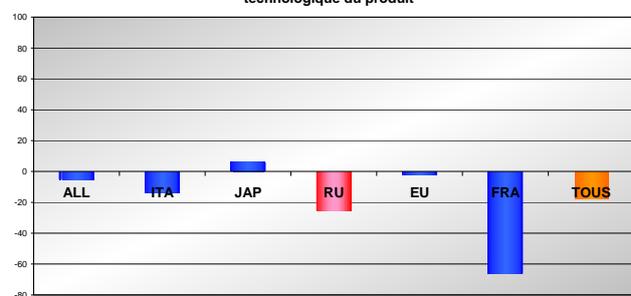
Si la marque importe beaucoup, l'impact écologique du produit et sa fabrication nationale tend à indifférer au moment de l'achat

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



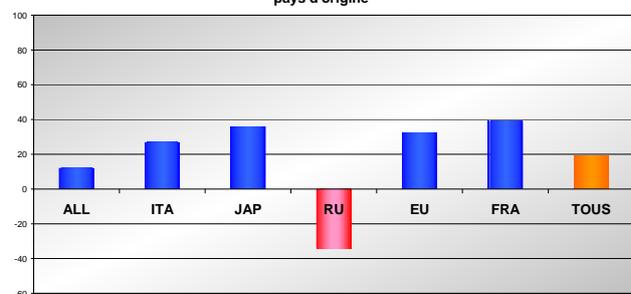
Source : Enquête DGCIS-CREDOC, février 2011

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



Source : Enquête DGCIS-CREDOC, février 2011

Comparaison des réponses des Britanniques avec celles de la population des 5 autres pays interrogés concernant la fabrication du produit dans le pays d'origine



Source : Enquête DGCIS-CREDOC, février 2011

Un rapport particulier avec la marque

Comme aux Etats-Unis, la confiance en la marque importe fortement au Royaume-Uni. Plus précisément, les Britanniques recherchent la marque à condition de trouver le meilleur rapport qualité-prix. En plus de revenus et d'un taux d'endettement supérieurs leur conférant un pouvoir d'achat plus important, les Britanniques ont un rapport particulier avec la marque. Historiquement, l'Angleterre est en effet le premier pays au monde à avoir effectué sa révolution industrielle et donc à avoir lancé le concept moderne de marché. Au sein de celui-ci, la marque joue un rôle important par ses fonctions de propriété, de garantie et, plus tard, de différenciation.

Relative indifférence à l'impact écologique

A l'image de ce que l'on observe aux Etats-Unis, les acheteurs Britanniques sont relativement indifférents à l'impact écologique des produits consommés. Pour les Anglo-saxons, la consommation revêt une dimension individualiste. La défense de causes collectives passe prioritairement par l'engagement associatif ou syndical : le Royaume-Uni y compte des taux d'adhésion supérieurs aux autres pays de l'enquête (Values Survey databank). Par contre, leur participation à des boycotts, c'est-à-dire au refus de consommer, est relativement moins forte.

Délaissement du critère de fabrication nationale

La moindre importance du critère de fabrication nationale dénote de l'image désuète dont l'industrie pâtit aux yeux des Britanniques. Comme en France, les membres des catégories sociales les plus populaires sont les plus sensibles à cet argument. Ils le lient étroitement avec l'emploi industriel, secteur dont les suppressions d'emplois furent les plus fortes à la suite de la récession de 2009.

Royaume-Uni

6/ Les critères d'achat (suite)

Les classes aisées et les hauts revenus sont plus sensibles à la marque, la compétitivité du prix, la facilité d'utilisation, l'impact écologique et la recommandation des proches.

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

La catégorie sociale aisée se distingue de celles de

l'ensemble de la population pour 7 critères sur 15.

Une approche équilibrée de la qualité

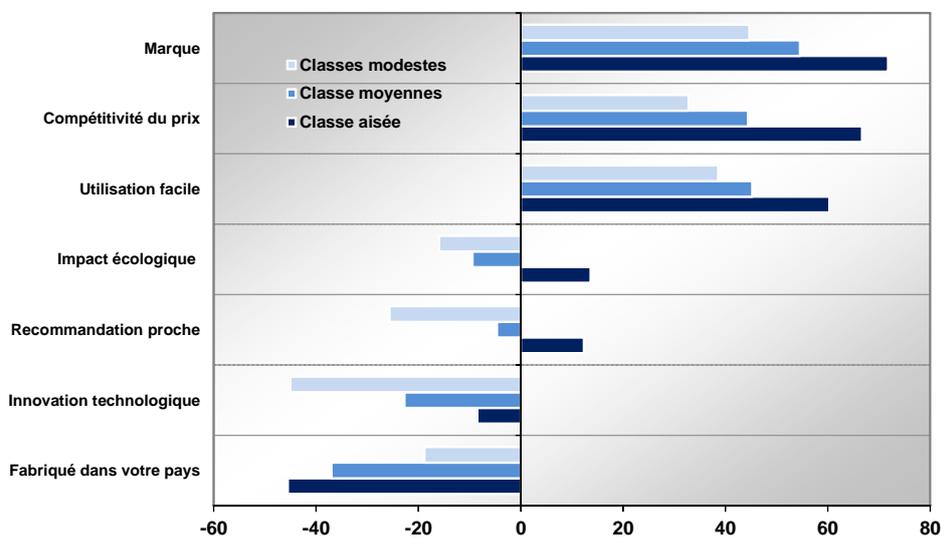
Sans être exigeants sur autant de critères que leurs alter-ego Allemands, les catégories aisées britanniques sont plus sensibles à la fois à des caractéristiques intrinsèques

(facilité d'utilisation et innovation technologique) et immatérielles (marque et impact écologique) du produit.

Le made in UK n'attire pas les plus aisés

La fabrication nationale est nettement moins incitative à l'achat parmi les catégories aisées.

Comparaison des réponses significatives selon la catégorie sociale



Source : Enquête DGCIS-CREDOC, février 2011

NB : Les classes aisées se composent des chefs d'entreprise, cadres supérieurs, des enseignants et professions libérales. Les classes moyennes comprennent les employés, les artisans, les ouvriers qualifiés, retraités et les agriculteurs. La classe modeste se compose des ouvriers non-qualifiés, chômeurs, inactifs

Royaume-Uni

7/ Tendances de consommation et prospective

La seconde vie de l'objet, le e-commerce et la coproduction, sont des tendances de consommation appelées à fortement se développer chez les Britanniques

Tendances identifiées	Situation actuelle et perspective au Royaume-Uni
Post-matérialisme	Les Britanniques sont très à l'aise avec l'achat d'occasion. Cette tendance est amenée à perdurer car il ne s'agit pas d'un comportement par défaut. Seuls 38 % des Britanniques déclarent qu'acheter d'occasion est une nécessité contre 46% des Allemands et des Français (Observatoire Cetelem). La seconde vie de l'objet correspond au mode de consommation pragmatique des Britanniques : dans l'optique de consommer plus, la fin justifie les moyens.
Coproduction	Les Anglo-saxons sont les précurseurs des automates de self-service. En 2009, Tesco a ouvert le 1er supermarché d'Europe entièrement automatisé. En échange d'une baisse de prix, 55 % des Britanniques seraient prêts à remplacer les caissiers par des automates (Observatoire Cetelem 2010). Cette tendance est amenée à se développer en raison d'un effet positif d'apprentissage : les jeunes britanniques sont particulièrement à l'aise avec les nouvelles technologies (Fondapol).
Proximité	47 % des Britanniques déclarent avoir déjà acheté un produit local afin de limiter le coût carbone contre 35 % en Allemagne et 40 % en France (Observatoire Cetelem 2010). Néanmoins, la recherche de proximité ne dépasse pas cette échelle locale. Malgré un sentiment de fierté nationale plus important qu'au sein des autres pays de l'étude (Values survey databank), le "made in Britain" est peu développé en Grande-Bretagne. Qu'elle soit d'ampleur régionale ou nationale, cette tendance est avant tout ponctuelle. Sa perspective à l'horizon 2020 est limitée.
Personnalisation	Les Britanniques profitent du temps d'avance dont disposent les Anglo-saxons en marketing. Ce mode de consommation est appelé à se prolonger structurellement à l'échelle internationale car il s'agit d'une nouvelle étape de la société de consommation après la standardisation et la segmentation.
Design Universel	Malgré des mesures incitatives de l'Etat, le Royaume-Uni reste dans une phase de démarrage par rapport à des pays comme le Japon et l'Allemagne. Le vieillissement de la population entraînera l'accélération du processus de rattrapage en matière de design universel.
Société des Loisirs	Le temps de travail moyen hebdomadaire des Britanniques travaillant à temps plein est l'un des plus élevés d'Europe et le départ à la retraite est l'un des plus tardifs (Eurostat). Par conséquent, la société de loisirs apparaît comme un besoin frustré pour lequel l'aspiration est grandissante. La part de Britanniques souhaitant une moindre importance du travail dans leur vie augmente : 25 % en 1981, 32 % en 1990 et 53 % en 1999 (Enquête valeurs des Européens). 93 % des Britanniques déclarent accorder de l'importance aux loisirs contre 86 % en moyenne en Europe.
Demande de service avant et après l'achat	Le service après-vente est très important pour des consommateurs éduqués dans une culture marketing qui a su rapidement dépasser le simple marketing transactionnel. De plus, grands utilisateurs d'Internet, les Britanniques sont friands des comparateurs de prix. La demande de services apparaît comme une tendance de fond amenée inévitablement à se développer dans les pays occidentaux.
E-commerce	L'anglais est la langue de lancement d'Internet. Les Anglo-saxons en sont de grands utilisateurs historiques. Les Britanniques disposent du deuxième taux d'acheteurs sur Internet en Europe avec 57 % contre 40 % chez les Français (Eurostat). Au Royaume-Uni, les dépenses par cyber-acheteur sont les plus importantes en Europe (Center for Retail Research). Cette tendance est appelée à progresser dans les prochaines années : les Britanniques sont de pragmatiques consommateurs pour lesquels le lien social dans le cadre de l'achat importe moins.