

L'Observatoire Cetelem (1989 - 2012)

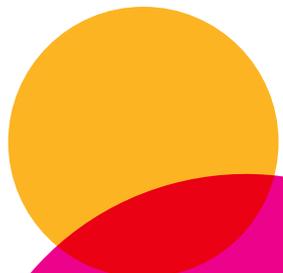
Retour vers le futur



À l'occasion
des 60 ans de Cetelem,
rétrospective des
tendances que
L'Observatoire Cetelem
a anticipées depuis
sa création.



LE CRÉDIT RESPONSABLE



Depuis plus de 20 ans,
L'Observatoire Cetelem
anticipe les tendances
de consommation.

1990-2012, les grandes dates	4
Du consommateur au consom'acteur	6
Le <i>low-cost</i> , qui peut le moins peut le plus	10
Nouvelles technologies, les réseaux d'y croire	14
Une mise au vert durable	18
L'Europe, à consommer sans modération	22



Préambule

Depuis ses origines, ou presque, Cetelem a entretenu avec ses partenaires et clients une relation qui ne se limitait pas à sa seule dimension commerciale. Sondages, études d'implantation, analyses de fichiers, formations : Cetelem leur délivrait un certain nombre de « services », particulièrement appréciés par les distributeurs. L'idée de créer ce qui se nomme au départ *L'Observateur Cetelem* repose sur la volonté de structurer et de coordonner les conseils donnés à la profession, de dispenser une réflexion intelligente sur le métier, la façon de le pratiquer et la manière dont il évoluera. Cette idée est celle de Maurice de Talansier, expert reconnu du commerce. Très vite, il s'adjoit les compétences de Catherine Sainz pour impulser à *L'Observateur Cetelem* son véritable élan.

Dès le départ, *L'Observateur Cetelem* parle du commerce et de la consommation plutôt que de crédit.

Immédiatement lancé dans le cadre d'une conférence de presse, il offre à l'entreprise une prise de parole différente, experte, où les considérations sociales et sociétales ont autant de poids que le simple point de vue économique. Il se dénomme « Observateur » car

le Cetelem se trouve au carrefour de l'offre et de la demande et *L'Observateur Cetelem* ambitionne d'offrir, au propre comme au figuré, un point de vue différent sur la consommation et le commerce.

Focalisée pour l'essentiel sur certains marchés et une observation régionale des données chiffrées les concernant, *L'Observateur Cetelem* va changer de dimension en 1995. L'élaboration de

son contenu s'appuie pour la première fois sur des études qualitatives et quantitatives. En 2000, il assume sa dimension européenne, reflétant le développement international de Cetelem, et s'ouvre pour la première fois à sept pays autres que la France. Et en 2009, il change de nom pour devenir *L'Observatoire Cetelem*.

Car, unique en son genre, *L'Observatoire Cetelem* s'est imposé comme une référence auprès des décideurs, des journalistes, des commerçants, voire des hommes politiques, pour prendre le pouls des consommateurs européens. Un retour sur les vingt-deux précédentes éditions montre que, loin de se limiter à son seul rôle d'observateur, *L'Observatoire Cetelem* a anticipé des évolutions majeures qui ont transformé le visage de notre société.

L'OBSERVATOIRE CETELEM DANS LE TEXTE

Depuis sa création, *L'Observatoire Cetelem* se donne un « certain mal » pour dénicher les mots justes, voire les créer s'ils n'existent pas. Au-delà de cette passion pour les mots, leur emploi et plus encore la date de leur première occurrence sont révélateurs des courants et des tendances qui traversent la consommation et la société. Ainsi, en 1992, on zappe et on gymnastique, et le bio a déjà le droit de cité. Un an après, le *hard discount* fait déjà parler de lui. La mondialisation, celle de l'information, est prise en compte en 1995. Dès 1998, les internautes, mot écrit entre guillemets cependant, sont pris en considération. En 2004, les consommateurs sont décrétés égoïstes et le temps de la consom'action semble advenu. Trois ans après, le *hiving* supplante le *cocooning*. Et l'année suivante, on parle du Web 2.0. La boucle étant bouclée, en 2010, avec le conso-zappeur.

1990-2012, les grandes dates

10 janvier : la France adopte la loi Évin
20 juin : Berlin redevient capitale de l'Allemagne

22 avril : présentation du premier Web graphique Mosaic à l'université de l'Illinois

1^{er} janvier : l'Europe passe à 15
9 août : Netscape entre en Bourse
24 août : Microsoft lance Windows 95

23 février : Dolly est le premier mammifère cloné
30 octobre : lancement réussi d'Ariane 5
11 décembre : signature du protocole de Kyoto

1^{er} janvier : l'euro entre en vigueur
27 mars : alliance Renault-Nissan



14 janvier : Perrier rappelle 72 millions de bouteilles suite à la découverte de traces de benzène dans l'eau
14 septembre : première thérapie génique aux États-Unis
3 octobre : réunification de l'Allemagne

7 février : signature du traité de Maastricht
2 mai : accord sur l'Espace économique européen (EEE)
4 juin : Sommet de la Terre à Rio

Janvier : création de Yahoo!
6 mai : inauguration du tunnel sous la Manche
14 novembre : Casio présente le premier appareil photo numérique
3 décembre : présentation de la PlayStation de Sony

21 mars : embargo français sur la vache folle
18 octobre : le numéro de téléphone à 10 chiffres est adopté en France

12 janvier : l'Europe interdit le clonage humain
31 mars : création de Mozilla, logiciel libre de navigation
11 mai : ouverture en France de la première supérette automatique
11 mai : la première pièce en euro est frappée
13 juin : la France passe aux 35 heures

5 janvier : lancement en France de Houra.fr, premier cybermarché
Mars : éclatement de la bulle Internet

1^{er} janvier : l'euro devient la monnaie de douze pays européens
16 novembre : apparition du SRAS

3 février : fondation de Facebook
19 août : entrée en Bourse de Google
Septembre : lancement de la Logan
29 octobre : adoption de la constitution européenne

18 février : premier cas de grippe aviaire en France
21 mars : création de Twitter

Septembre : début de la crise financière

2010 : année de la biodiversité pour l'ONU
Janvier : Apple annonce le lancement de l'iPad

4 octobre : Facebook annonce avoir franchi la barre du milliard d'utilisateurs actifs



1^{er} janvier : la Grèce intègre la zone euro
11 décembre : la Chine devient membre de l'OMC

16 avril : deuxième génération de la Toyota Prius hybride

31 mars : lancement de la télévision numérique en France

29 juin : sortie de l'iPhone aux États-Unis
12 octobre : prix Nobel de la Paix pour Al Gore et le Groupe d'experts intergouvernemental sur le climat
25 octobre : présentation du plan d'action du Grenelle de l'Environnement
13 décembre : signature du traité de Lisbonne

Avril : premiers cas de grippe A au Mexique
1^{er} septembre : fin de la commercialisation des ampoules à incandescence
1^{er} décembre : entrée en vigueur du traité de Lisbonne

2 février : lancement de *The Daily*, premier journal exclusivement numérique
Octobre : la population mondiale dépasse les 7 milliards d'habitants



Du consommateur AU CONSOM'ACTEUR

DEPUIS LES ANNÉES 1990, LA CONSOMMATION CHANGE AU RYTHME DES ÉVOLUTIONS TECHNOLOGIQUES. PLUS ACTIF ET MIEUX INFORMÉ, LE CLIENT CHERCHE LA BONNE AFFAIRE, FORÇANT AINSI LES MÉTIERS DE LA VENTE À SE RENOUVELER.

A lors que paraît le premier *Observateur Cetelem*, à l'orée des années 1990, les Trente Glorieuses et leur optimisme économique structurel sont depuis longtemps derrière nous. Les chocs pétroliers successifs ont eu raison de cet élan né de la guerre qui semblait pour beaucoup infini. Le mot « crise » n'est plus seulement associé à « missiles » ou à « diplomatique » mais aussi au terme « économique » pour former un duo indissociable, concernant toutes les couches de la population. Cette crise, les Français et les Européens la vivent

au présent sans savoir qu'ils devront s'habituer à la vivre au futur, à quelques exceptions annuelles près.

LA CONSOMMATION S'EFFACE

Rapporté plus précisément à la consommation, dont l'étude est le but initial de *L'Observateur Cetelem*, l'état des lieux met en évidence la transition quasi



Dès les premières éditions, le consommateur est décrété « professionnel » et, en 1999, il ne se définit plus par la consommation d'objets mais par la consommation d'informations.



inéluctable que connaît alors la France. *L'Observateur Cetelem* anticipe dès son premier numéro l'une des transformations majeures des années à venir en titrant « Vers une autre consommation ». Il enregistre la fin du clinquant, de la frime, de la consommation à tout prix, ce qu'à une autre époque on appellera le « bling-bling », pour consacrer une place essentielle à celui qui sera désormais au centre de toutes les attentions : le consommateur. Il pointe son « côté professionnel » qui ne fera que se renforcer, les années passant.

LE MONDE ACCÉLÈRE

Ce passage de la consommation au consom'acteur repose d'abord sur des évolutions sociétales que *L'Observatoire Cetelem* ne manque pas d'identifier. Dès 1993, bien avant la loi instaurant les 35 heures, il met en évidence l'importance du « temps choisi, temps partiel, temps partagé ». Cette réflexion sur le temps,

intimement lié au concept de vitesse, sera poursuivie dans d'autres numéros et trouve un écho dans les travaux de théoriciens comme Paul Virilio. Entre les lignes, *L'Observatoire Cetelem* aborde des thématiques, comme celle de la flexibilité, qui concernent aussi bien les partis politiques que les partenaires sociaux. C'est en fait le développement d'une photographie, la plus juste possible, d'une nouvelle société des loisirs et de la mobilité qui apparaît. Passée au révélateur de *L'Observatoire Cetelem*, cette photographie apparaît avec netteté et pertinence. Fragmentation du temps, polyactivité, chevauchement des fonctions de travail et de loisirs font, par exemple, l'objet d'un traitement spécifique en 1998.

LE CONSOMMATEUR SE TRANSFORME

Dans ce contexte mouvant, la consommation apparaît comme un droit, une revendication équilibrée, arrivée à maturité. « L'heure n'est plus à une sorte d'adolescence de la consommation », est-il écrit en 2004. La consommation est nécessaire pour vivre en société, au-delà du rôle de moteur de la croissance que lui accordent

les économistes. Et parce qu'elle devient plus que jamais citoyenne, prendre en compte le rôle des citoyens n'en devient que plus justifié. Nous l'avons dit, dès le commencement le consommateur est décrété « professionnel ». Mais aux prémices de *L'Observatoire Cetelem*, ce n'est pas là sa seule qualité. Il « zappe », « gymnastique » même, si l'on en croit le numéro de 1992. L'année précédente, il était capable de reconnaître le juste prix des biens et services qui lui étaient proposés. En 1995, *L'Observatoire Cetelem* assiste aussi surpris qu'enthousiaste à la naissance d'un consommateur responsable. Un terme qui n'est pas sans faire écho au crédit responsable® revendiqué par l'entreprise Cetelem. En 1997, il se fait multidimensionnel et stratège. L'acmé de cette transformation est atteinte en 1999 avec l'apparition du consommateur Arlequin « qui ne se définit plus par la consommation d'objets mais par la consommation d'informations ». Un consommateur à la recherche du prix juste et de la qualité, capable d'une fidélité plurielle, à géométrie variable, qui évolue entre raison et passion, sans rien sacrifier à l'éthique et à la transparence. À partir de là, le profil de ce nouveau consommateur, désormais au centre de l'échiquier marchand, est précisé ou affiné, selon les années, par de petites touches impressionnistes. Dans le fond, il reste le même : volontariste et acteur de la consommation.

Dans la forme, il assume son rôle au sein de la société, devient expert plutôt que professionnel, utilise comme un enquêteur les nouveaux moyens d'information pour renforcer cette expertise, recherche le plus petit prix plutôt que le juste prix.

LA DISTRIBUTION S'ADAPTE

Face à cette nouvelle donne, le monde de la distribution dans son ensemble s'est trouvé dans l'obligation au mieux de s'adapter, au pire de réagir. Objet de toutes les attentions au commencement de *L'Observatoire Cetelem*, il est passé progressivement au second plan, jouant les seconds rôles, son évolution restant pourtant tout aussi déterminante que celle du consommateur. Très tôt, *L'Observatoire Cetelem* pointe les changements majeurs que doit connaître la distribution pour répondre aux attentes des nouveaux consommateurs. Dès 1996, il anticipe l'évolution des centres commerciaux tels que nous les connaissons aujourd'hui, des lieux ouverts et conviviaux qui ne se résument pas à de simples boîtes de tôle ondulée alignées le long de voies routières très fréquentées. L'année suivante, *L'Observatoire Cetelem* note que « les commerces doivent raconter une histoire ». Une année de plus, et cette fois c'est la connaissance inégalée du client qui est soulignée pour permettre aux commerces de basculer avec succès dans le troisième millénaire. Et en 1999, les nouveaux marchands sont aussi célébrés que les nouveaux consommateurs Arlequin. L'édition 2011 de *L'Observatoire Cetelem* insiste sur la transformation des magasins en lieux d'expérimentation, connectés aux réseaux sociaux via des caméras pour séduire leurs clients. Durant toutes ces années, les vendeurs ne sont pas non plus oubliés. L'évolution de leur métier est parallèle à celle d'un monde 2.0. Face à des consommateurs qui, à l'aide d'Internet, possèdent parfois plus de connaissances qu'eux-mêmes sur leurs produits, ils vivent une mue profonde les transformant en « passeurs d'envies ». Ainsi, en l'espace d'une vingtaine d'années, l'affirmation puissante et irrévocable du consom'acteur, synchronisée avec celle d'un monde définitivement technologique et informatif, a bouleversé le champ de la consommation. Dans ce domaine aussi, plus rien ne sera jamais comme avant.



Seulement
32 %
des moins de
30 ans en France
déclarent toujours solliciter
les vendeurs en 2011.



LE LOW-COST, qui peut le moins peut le plus

VOYAGER, ACHETER UNE VOITURE, LE TOUT À DES TARIFS AVANTAGEUX, EST DEvenu POSSIBLE AVEC LA MULTIPLICATION DES OFFRES À BAS PRIX. RETOUR SUR UN CONCEPT PAS AUSSI RÉCENT QU'ON POURRAIT LE CROIRE...

Dès sa deuxième édition, *L'Observatoire Cetelem* soulignait l'importance du « juste prix et de la juste marge » pour les consommateurs. Dans ce même numéro, il notait que le marché était devenu mondial et la consommation universelle, tout en restant diversifiée, d'un pays à l'autre. Deux ans plus tard, en 1993, les mots « *hard discount* » étaient pour la première fois écrits. Et en 1995, il était fait état d'une « planétarisation » qui, avant l'heure, fleurait bon la mondialisation.

UN CONCEPT ENVAHISSANT

Placez toutes ces notions dans un même chapeau – juste prix, juste marge, *hard discount*, mondialisation –, secouez très fort, et vous avez vite fait d'en sortir, non pas un lapin, mais un nouveau concept qui ressemble trait pour trait au *low-cost*. Dans le cas du *hard discount*,



En parlant de juste prix avant l'heure, puis d'achat raison et de savoir d'achat, *L'Observatoire Cetelem* a su mettre en évidence l'un des enjeux cachés du *low-cost*: ces deux mots signifiant « bas coûts » et non pas « bas prix ».



l'origine européenne de ce principe de vente remonte à 1948. On le doit aux frères Albrecht, fondateurs d'Aldi, qui imposèrent le concept en Allemagne. L'apparition du *low-cost* est quant à elle plus récente. La compagnie aérienne Southwest Airlines fut la première à vendre des billets d'avion à bas prix. La « contagion » fut ensuite rapide, gagnant d'abord d'autres compagnies du secteur avant de toucher de nombreux domaines d'activité. L'automobile, bien sûr, avec comme parangon la Logan de Renault, mais aussi le textile – Tati fut en la matière un précurseur –, le meuble,

et même le luxe... voire les obsèques. Le mot a fait florès au point que l'on parle de travailleurs *low-cost*, tels les ouvriers des ex-pays de l'Est qui viennent proposer leurs services en Occident, ou d'immobilier *low-cost*, ainsi ce constructeur chinois qui érige en seulement deux mois un immeuble de plusieurs dizaines d'étages grâce à un principe de préfabrication poussée.

SE DONNER DE LA MARGE

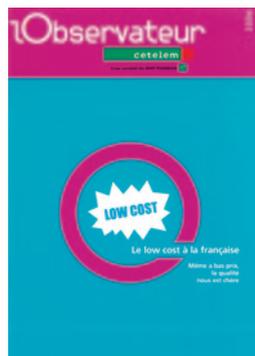
En parlant de juste prix avant l'heure, puis d'achat raison et de savoir d'achat qui supplante le pouvoir d'achat (respectivement en 2006 et 2007), *L'Observatoire Cetelem* ne s'est pas contenté d'anticiper un principe qui s'est généralisé à l'ensemble de la sphère marchande. Au-delà, il a su mettre en évidence, entre les lignes, l'un des enjeux cachés du *low-cost*. Littéralement, ces deux mots signifient « bas coûts » et non pas « bas prix ». Le consommateur ne s'y est pas trompé. Il sait ce qu'il est en droit d'attendre : une confrontation « win-win » où, même si le seuil plancher n'est pas atteint concernant le prix, il n'en demeure pas moins

assez éloigné du plafond. Au fil du temps, *L'Observatoire Cetelem* montre que ce même consommateur dispose de nouveaux atouts pour transformer sa quête du *low-cost* en obtention d'un *low price*. Le meilleur d'entre eux se nomme bien évidemment Internet. Ce qui était « manuel » à la préhistoire du réseau – chercher le prix le plus bas – devient désormais automatique avec la multiplication des comparateurs de prix qui s'intéressent à d'innombrables domaines. Il en résulte *a posteriori* une sorte de victoire du consommateur qui contourne l'obstacle du *low-cost* au mieux de ses intérêts.

RESTER VIGILANT

L'Observatoire Cetelem n'a donc pas attendu que certaines grandes entreprises *low-cost* louent les mérites d'un consom-

mateur malin (ou de « Radin malin » pour reprendre le slogan d'une grande enseigne), dans les premières années de ce nouveau siècle qui voyait éclore une nouvelle forme de consommation. Car, de fait, le *low-cost* est avant tout une façon de consommer mieux, d'orienter de la meilleure des façons la question du pouvoir d'achat, lucidement, sans compromis. Les derniers numéros de *L'Observatoire Cetelem* le montrent. Les consommateurs restent vigilants. Leur crainte ? Que *low-cost* rime avec *low* qualité et *low* sécurité. Ce qui nous ramène à l'idée de juste prix.



72% des Français ont déjà fait leurs courses dans un *hard discount* alimentaire en 2006.

LOGAN DE RENAULT, LE COÛT DE MAÎTRE

Résultante du projet X90 lancé par Renault et rendue possible par le rachat de Dacia en 1999, la Logan est lancée en 2004. Celle qui ne devait être au départ que la remplaçante de la Dacia 1300 destinée aux pays émergents et fut moquée pour sa rusticité et son style très « rideau de fer » révolutionna en fait le marché automobile. Selon les principes du *design to cost* et du *carry over*, la conception de la Logan privilégie la prépondérance du coût de fabrication, la recherche effrénée d'économies et l'utilisation d'éléments qui ont su faire leurs preuves sur d'autres modèles. Huit ans après son lancement, la Logan constitue la plus grande réussite de Renault de ces dernières années. À tel point que le modèle, qui a été décliné avec succès sur d'autres segments de marché (4x4, break, coupé...), connaît une descendance (la Sandero), mais surtout impose à la concurrence de réagir. Une vraie consécration.



Nouvelles technologies, LES RÉSEAUX D'Y CROIRE

LA TOILE N'A PAS TOUJOURS BÉNÉFICIÉ DU CRÉDIT DONT ELLE DISPOSE AUJOURD'HUI. NÉANMOINS, LES POSSIBILITÉS STUPÉFIANTES DE VENTE EN LIGNE ONT FINI PAR CONVAINCRE... ET AVEC RAISON!

On vous parle d'un temps que les moins de vingt ans ne pourraient pas reconnaître. La vie, en ce temps-là, ne connaissait ni le portable, ni le Web 2.0, pas plus que le *chat*, le profil Facebook ou le e-commerce. Tout au plus, la plupart de ces innovations étaient de l'ordre du rêve.

Mais le monde des nouvelles technologies, et plus particulièrement d'Internet, invite à la modestie. Les propos tenus hier sont aussi vite démodés qu'un modèle de *smartphone* sorti il y a un an. C'est pourquoi l'approche de ces questions par *L'Observatoire Cetelem* n'en prend que plus de

valeur pour juger comment ces sujets sont devenus centraux – et à quelle vitesse! –, en matière de consommation.

DES INNOVATIONS QUI SÈMENT LE DOUTE

Soyons honnête. Si *L'Observatoire Cetelem* s'est très tôt penché sur ce thème, il n'a pas fait preuve dès le départ d'une lucidité absolue. Au pays du Minitel, la croyance dans un réseau



En 1998, *L'Observatoire Cetelem* a une révélation et déclare qu'Internet est « un processus historique majeur » alors que seulement 1 à 2 % des foyers français sont connectés.



mondial supporté par la diffusion généralisée d'ordinateurs et autres supports dédiés n'allait pas de soi. Pour autant, *L'Observatoire Cetelem* a su être aux aguets pour détecter les signes d'une révolution inéluctable. Dès 1991, le guidage électronique sur la route est évoqué. En 1994, il est question de téléphone nomade, on parle du Bi-Bop, de voiture équipée du téléphone et de micro-ordinateur, véritable prolongement du bureau. L'année suivante, les mots « multimédia » et « mondialisation de l'information » sont mis en avant. Une information qui est jugée comme matière première essentielle, accessible sur un écran informatique, premier vecteur d'échanges. Toutefois, le développement du commerce électronique est toujours sujet à caution.

LA PRISE EN COMPTE D'UNE RÉVOLUTION AVANT L'HEURE

Il faut attendre 1998 pour que la conversion à Internet soit totale. Tel saint Paul sur le chemin de Damas, *L'Observatoire Cetelem* a une révélation et déclare qu'Internet est « un processus historique majeur ». Cette révélation intervient alors que seulement 1 à 2 % des foyers français sont connectés. Internaute s'écrit encore entre guillemets. Préfiguration des futurs réseaux sociaux, la possibilité de lier des amitiés à Tokyo ou San Francisco est envisagée. L'économie virtuelle

est annoncée comme moteur de la croissance du siècle prochain. Pour *L'Observatoire Cetelem*, Internet permettra d'élargir les marchés à de nouveaux clients. Il offrira aux petites entreprises de se faire connaître à moindre coût. Il conduira à une connaissance inégalée du client. Mais plusieurs freins qui pourraient limiter son développement sont aussi identifiés. De nombreux Français ressentent une forme d'exclusion face à cette toile qui se tisse sans qu'ils n'en connaissent vraiment le fonctionnement et les règles de développement. La sécurité fait aussi déjà débat. *L'Observatoire Cetelem* en conclut que « si le déterminisme technologique est fondamental, c'est au travers d'un processus d'appropriation sociale que les effets d'Internet se produiront vraiment ».

LE DÉCLIC DES CLICS

Dès cette date, la dimension tentaculaire de la Toile est donc définie. Il ne manque plus que les consommateurs achètent sur Internet pour que « le e-commerce devienne le premier marché unique », voire « le plus grand magasin du monde », tel que *L'Observatoire Cetelem* l'écrit en 2008 et 2009. Avant cela, en 2001, il s'interroge sur un possible effet de mode, voyant seulement dans Internet un formidable outil pour glaner des informations avant d'acheter ou vérifier la compétitivité d'une offre. Néanmoins, l'accélération brutale de l'équipement des ménages en matériel informa-

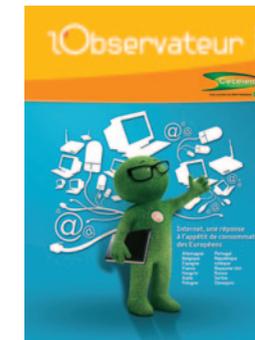
tique et de leur connexion au réseau lève les derniers obstacles à une accélération tout aussi éclair des achats sur la Toile. En 2006, plus d'un Européen sur deux interrogés par *L'Observatoire Cetelem* est connecté. Et deux ans plus tard, plus d'un quart d'entre eux a au moins acheté une fois en ligne principalement des produits culturels, des voyages ou de l'électroménager.

L'ÉVIDENCE INTERNET

En un temps record, Internet s'est donc imposé comme « le couteau suisse du processus d'achat ». Une source essentielle d'informations dans la recherche du meilleur rapport qualité/prix, dans un cadre commercial offrant une sécurité toujours plus poussée, qui rassure les consommateurs. Parmi les autres modifications sensibles à mettre au crédit d'Internet en termes de façon de consommer, *L'Observatoire Cetelem* a également eu le loisir de souligner l'évolution du rôle des vendeurs précédemment évoqués. Confrontés à des acheteurs experts, bardés d'informations et donc de certitudes, ils ont dû élever leur niveau de connaissance et de compétence pour répondre aux attentes de leurs clients. Dans un autre registre, Internet est devenu une sorte d'eldorado de l'occasion, repoussant les limites de l'obsolescence et offrant une source de revenus complémentaires, parfois non négligeable, à une nouvelle espèce de « vendeurs indépendants », les consommateurs eux-mêmes. Et il s'est aussi ouvert à des *pure players* qui viennent directement concurrencer les sites d'enseigne créés pour répondre à la demande des consommateurs.

INTERNET ET SANS BAVURES

Lorsque Joseph Licklider du MIT (Massachusetts Institute of Technology) écrivit en 1962 ses mémos sur la symbiose homme-machine, il ne se doutait sans doute pas qu'il posait les principes de l'informatique interactive et plus largement d'Internet. Ses idées, et le soutien qu'il apporta aux chercheurs qui travaillaient dans la même direction, conduisirent à la création de l'Arpanet, un réseau conçu notamment pour maintenir les télécommunications en cas de conflit armé. En 1972, Ray Tomlinson mit au point la première application de courrier électronique. Alors que paraît le premier *Observateur Cetelem*, au début des années 1990, le Web est développé au CERN. Et c'est seulement à partir de 1994 que l'utilisation d'Internet par le grand public se démocratise véritablement. Parallèlement ou presque, le réseau Bi-Bop était lancé en 1991, suivi par les premiers téléphones GSM, l'année suivante. Le premier appel à partir d'un mobile avait été passé en 1973 par Martin Cooper, ingénieur chez Motorola. La même entreprise lançait le premier mobile en 1983 pour la modique somme de 3995 dollars.



En 2008, plus d'un quart des Européens a acheté au moins une fois en ligne des produits culturels, des voyages ou de l'électroménager.



Une mise au vert **DURABLE**

L'ACHAT RESPONSABLE, UNE MODE COMME UNE AUTRE ?
NON, CETTE TENDANCE EXISTE DEPUIS LES ANNÉES 1980
ET ÉVOLUE ELLE AUSSI AVEC LE TEMPS. ANALYSE D'UNE
CONSOMMATION DE PLUS EN PLUS CONNUE DU GRAND PUBLIC.

Parmi les grands courants qui ont influencé l'évolution de notre société, et par là-même celle de la consommation, l'écologie et la responsabilité économique ne sont ni les moins récents, ni les moins puissants. Toutes deux se trouvent intimement liées dans la définition du concept de développement durable apparu pour la première fois en 1980 sous sa forme anglaise (*sustainable development*) dans un rapport publié par l'Union internationale pour la conservation de la nature. Plus de dix ans après

cette première occurrence et vingt ans après le premier Sommet de la Terre organisé par l'ONU à Stockholm en 1972, *L'Observatoire Cetelem* adopte une verte-attitude qui ne se démentira pas. Faut-il y voir un effet inconscient de la couleur du logo de l'entreprise et de son personnage emblématique ? Toujours est-il que, dès sa



Dès 1990, *L'Observatoire Cetelem* soutient que « le phénomène vert n'est pas une mode » et, en 1995, il constate que « le citoyen consomme responsable ».



deuxième édition, *L'Observatoire Cetelem* soutient que « le phénomène vert n'est pas qu'une mode ». L'année suivante, cet engagement est poussé encore plus loin avec l'évocation d'un « consommateur vert », sensible à l'écologie, et celle des produits bio, bien avant que ces derniers ne constituent un véritable marché.

LA RESPONSABILITÉ DE BIEN CONSOMMER

Derrière ce tropisme écologique, il est essentiel de constater une affirmation plus globale de valeurs prônées depuis toujours ou presque par Cetelem, qui trouve son aboutissement dans la notion de crédit responsable®. Aux yeux des créateurs de *L'Observatoire Cetelem*, consommation et consumérisme ne peuvent que faire bon ménage. Dans un même élan, il est naturel de lier en 1994 développement économique et développement humain, d'évoquer l'éthique et la responsabilité en matière de consommation. Et l'année suivante,

il est tout aussi logique de constater que « le citoyen consomme responsable ». Au fil du temps, ces mêmes thématiques, portées par les mêmes mots, reviennent dans le discours de *L'Observatoire Cetelem* et dans l'analyse de la consommation. En 2000, alors que *L'Observatoire Cetelem* s'ouvre à l'Europe, la préservation de l'environnement occupe le deuxième rang des motivations d'achat. Pourtant, cette ouverture européenne met aussi en évidence la différence de culture et de comportements, notamment en matière d'écologie et de bio, que l'on soit consommateur d'un pays occidental qui peut se permettre ce « luxe », ou consommateur d'un pays émergent pour qui ce n'est pas la priorité. Car, comme le constate *L'Observatoire Cetelem*, si le développement durable et le respect de l'environnement questionnent, si tout un chacun peut difficilement en sous-estimer l'importance, il n'en demeure pas moins que ces produits, aussi respectueux que respectables, sont souvent plus chers.

BIO OU ÉQUITABLE ?

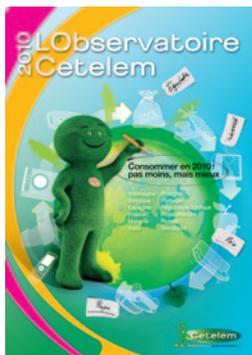
L'Observatoire Cetelem a également statué entre bio et commerce équitable, les deux

faux-frères jumeaux de la consommation responsable. À l'orée des années 2000, époque où la consommation est dynamique... et les produits bio peu diffusés, le commerce équitable a la prééminence. Équité et responsabilité semblent placées sur un pied d'égalité. Mais à l'issue de la décennie suivante, *L'Observatoire Cetelem* constate une inversion des premiers rôles. Le bio a effectué une spectaculaire percée et ne se limite plus aux seuls produits alimentaires. En 2010, quatre Européens sur dix déclarent acheter bio. À l'inverse, le commerce équitable semble devoir rentrer durablement dans le rang, même s'il occupe encore dans certains pays des positions fortes. Ce renversement de tendance s'explique par plusieurs facteurs, certains étant mis en lumière dans les dernières éditions de *L'Observatoire Cetelem*.

LE BIO, SOURCE DE MARGE ET DE SÉDUCTION

À tort ou à raison, le bio est associé à la proximité, caractéristique à laquelle le commerce

équitable peut difficilement prétendre. Or, en ces temps de crise qui se concrétisent en partie par une forme de repli sur soi, le fait de consommer des produits « proches » qui participent à la bonne santé de l'économie nationale, voire régionale, semble préférable. Cette attitude vient conforter le concept du « penser global, agir local ». Aux yeux des consommateurs qui, nous l'avons vu, ont conscience d'agir en tant que citoyens pour la croissance de leur pays, le producteur bio pourrait être leur voisin, alors que le producteur équitable vit bien souvent très loin, au-delà des mers. Produit lointain, l'équitable est également souvent un produit issu de pays dits « émergents ». Des pays qui, désormais, comme le Brésil (sixième puissance mondiale), ont définitivement émergé aux yeux des consommateurs occidentaux. En temps de crise, soutenir le paysan local est plus important que soutenir le paysan d'une nation qui connaît, elle, une croissance dynamique. Qui plus est, l'équitable est inconsciemment associé à une dimension quasi caritative, alors que le bio a réussi sa mue économique. Il est loin le temps où le bio était vu comme un enfant de mai 68 et où les tendances écologiques se faisaient jour. Les marques et les enseignes investissent dans le bio, source de marge et de séduction pour des consommateurs urbains en quête de qualité. Enfin, le bio est synonyme de santé et d'avenir préservé. Dans les derniers *Observatoire Cetelem*, la santé est régulièrement citée comme l'une des toutes premières préoccupations des Européens dont la population senior ne cesse d'augmenter.



4 Européens sur 10

affirment acheter bio en 2010.

DÉVELOPPEMENT DURABLE, UNE MOBILISATION RÉCENTE

La défense de l'environnement et la nécessité de le préserver pour les générations futures sont somme toute une affaire récente. Le premier Sommet de la Terre a été organisé par l'ONU en 1972 et il a fallu attendre 1987 pour qu'une première politique de développement durable soit définie à l'échelon mondial. Dix ans plus tard, le protocole de Kyoto, visant la réduction de 5,5 % des émissions de gaz à effet de serre à l'horizon 2012, était signé par de nombreux pays. Question bio, l'idée est depuis longtemps dans l'air du temps, mais la mobilisation internationale remonte seulement à quelques années. Le premier règlement sur l'agriculture biologique édicté au plan européen date seulement de 1992.



L'EUROPE, à consommer sans modération

EN SUIVANT AVEC SOIN L'ACTUALITÉ ÉCONOMIQUE DU CONTINENT, ET CE, EN PLUSIEURS LANGUES, *L'OBSERVATOIRE CETELEM* SE POSE EN EXPERT DE LA CONSOMMATION EUROPÉENNE.

Si la construction économique de l'Europe dans son ensemble fit émerger un marché commun relativement homogène, à défaut d'une politique du même nom qui ne l'était pas, la réalisation d'une Europe sociale et sociétale, marquée du sceau de l'unité et de l'équité, laissait et laisse encore à désirer.

UNE EUROPE QUI FAIT DÉBAT

Avec l'introduction de l'euro, la construction européenne a connu une accélération notable et décisive qui se mesure au quotidien pour 17 pays rassemblant plus de 320 millions d'habitants. Si cet événement

a été la clé de voûte d'une orientation résolument européenne donnée à *L'Observatoire Cetelem*, son intérêt pour cette problématique, ô combien cruciale, s'est exprimé dès les toutes premières éditions. Dès 1991, soit sept ans seulement après l'installation de Cetelem en Italie, ce qui n'est encore que *L'Observateur Cetelem* se fait l'écho des marchés italien et espagnol. Surtout, il prophétise



Dès 1991, *L'Observateur Cetelem* se fait l'écho des marchés italien et espagnol, mais c'est avec l'introduction de l'euro qu'il prend une orientation résolument européenne.



que « le consommateur européen n'existera pas avant une ou deux décennies ». Il faut attendre 1997 pour que la question européenne soit à nouveau posée, particulièrement dans sa dimension budgétaire. Une quinzaine d'années avant que nous nous trouvions au cœur d'une crise plurinationale dont les États européens peinent à sortir, budget et rigueur sont perçus par les Français interrogés comme coercitifs et, pire encore, contraires aux intérêts de la France. L'année suivante, alors que l'adoption de l'euro est désormais inéluctable mais reste « source d'embarras », alors que la valeur du travail connaît de

profondes mutations sous l'influence des nouvelles technologies, la question européenne est loin d'être réglée.

CONSOMMATION SANS FRONTIÈRES

Avec le tournant du millénaire, *L'Observatoire Cetelem* s'affranchit pour la première fois des frontières françaises et s'ouvre à sept pays européens, la Pologne endossant le rôle de représentant des ex-pays de l'Est. L'Europe de la consommation reste pourtant un concept abstrait. Les antagonismes sont marqués entre nord et sud, pays matures et pays à l'économie en devenir. La différence entre jugement global négatif et appréciation personnelle plus positive est également tranchée. Une décennie s'est écoulée depuis 1991, et les consommateurs présentent toujours des profils hétérogènes. En revanche, ils partagent une même conscience écologique et la même crainte inflationniste vis-à-vis de l'euro. Quatre ans plus tard, cette fameuse monnaie unique occupe les esprits et les porte-monnaie depuis désormais deux ans. La Russie a remplacé momentanément la Pologne au sein de *L'Observatoire Cetelem*.

Et la prophétie de 1991 fait son chemin alors que les Européens persistent à voir double en ce qui concerne l'impression globale et un sentiment particulier. *L'Homo consumatus europeanus* n'existe pas encore, mais il quitte peu à peu sa chrysalide. Les doutes concernant l'Europe demeurent, mais le droit à consommer est revendiqué haut et fort. Une typologie européenne des consommateurs est même pour la première fois esquissée. Douze mois plus tard, la consommation européenne se confirme, bien que les disparités entre pays perdurent. Pourtant, il persiste des différences presque « émotionnelles », la notion de plaisir étant mieux partagée au sud qu'au nord.

L'OPTIMISME EUROPÉEN S'INCARNE À L'EST

Après l'introduction de l'euro, la communauté européenne connaît avec l'adoption du traité européen en 2005 un nouvel événement qui en change le devenir. Source de débats et de controverses, son adoption dans la douleur ne laisse pas insensibles les Européens eux-mêmes. Alors que l'appréciation globale s'inscrit dans une spirale négative qui ne fera que se renforcer, *L'Observatoire Cetelem* enregistre un spectaculaire retournement d'appréciation pays par pays. Les « historiques » se montrent les plus inquiets, cette inquiétude étant souvent due à l'entrée dans l'Europe de nouveaux pays, alors que les nations jusque-là sceptiques, telle



En 2004,
37% des Européens
déclarent avoir réduit
leur consommation après
l'introduction de l'euro.

la Pologne, s'enthousiasment, mesurant l'intérêt économique à profiter de la manne financière européenne.

Les années passent, le consommateur européen devient de plus en plus une réalité, tant dans ses comportements, dans ses dépenses que dans ses intentions d'achat. Seule son origine interfère encore sur sa perception de la situation. L'optimisme reste ainsi une valeur qui se porte très bien à l'est. Alors, le consommateur européen est-il définitivement né? Peut-être pas tout à fait. Toujours est-il que *L'Observatoire Cetelem* lui accorde dans tous les pays, en 2012, une certaine constance. Par exemple, celle de juger prioritaire l'avenir de ses enfants et d'adapter sa consommation en conséquence.

ALORS, EURO ?

Qui se souvient de l'ECU, l'unité de compte européenne, ancêtre de l'euro, mise en service en 1979? Qui se souvient aussi de l'apocalypse promise aux consommateurs européens, avec cette nouvelle monnaie à la conversion improbable, qui selon ses contempteurs n'allait pas aider à convertir les consommateurs à l'idéal européen? Pourtant, la naissance de l'euro, mis en circulation le 1^{er} janvier 2002 s'est réalisée beaucoup plus simplement et calmement qu'envisagé. Désormais première monnaie au monde pour le nombre de billets en circulation, l'euro s'est imposé comme une unité monétaire de référence. Certes, son impact sur l'inflation, les premières années de son existence, est toujours source de débat. Certes, sa mort a été plusieurs fois annoncée ces derniers mois. Toujours est-il que l'euro est aujourd'hui le plus sûr point commun entre 17 pays de l'Union européenne.

Conclusion

Après plus de vingt ans d'existence, *L'Observatoire Cetelem* nous permet de tirer un double enseignement sur l'évolution de la consommation : rien n'a changé et tout a changé. Rien n'a changé car la quête du prix, qu'on l'accrole aux adjectifs «meilleur», «bas» ou encore «juste», reste la motivation principale du consommateur. Tout a changé, car l'univers même de la consommation – technologies, *low-cost*, environnement, Europe – s'est trouvé profondément et durablement modifié pendant cette même période, entraînant par là même un changement des comportements.

S'il en était besoin, *L'Observatoire Cetelem 2013* vient confirmer la pertinence de cette double assertion. Réalisé en cette année passée qui, on l'espère, marquera le fond du puits dans lequel se trouvent plongées les économies occidentales, il entérine l'affirmation ou, pour le moins, la naissance d'une nouvelle consommation. Celle qui accorde recherche du prix et recherche du plaisir. Celle qui concilie démarche individuelle, grâce à Internet, outil consumériste par excellence, et prise de conscience collective, sociétale et environnementale. Celle qui voit naître un dialogue innovant entre marques et clients. Celle qui place les distributeurs face à de nouvelles responsabilités. Une consommation en mode alternatif, riche de promesses.



**Retrouvez les dernières études
de *L'Observatoire Cetelem* sur le site :
www.observatoirecetelem.com**

Suivez l'actualité de *L'Observatoire Cetelem*
sur son fil Twitter @obs_cetelem

Contactez Flavien Neuvy, responsable de *L'Observatoire Cetelem*
flavien.neuvy@cetelem.fr - Tél. 33 (0)1 46 39 10 68

100 646 80 N



LE CRÉDIT RESPONSABLE