

Levallois-Perret, le 6 février 2017

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Résultats de L'Observatoire Cetelem de la consommation 2018
17 pays européens étudiés

« I like shopping ! »

Millennials* et magasins : la fracture est loin d'être consommée.

Alors que le digital remet en question de nombreux modèles de distribution, les Millennials, ~~créatures de ce monde qui change~~, prennent un réel plaisir à déambuler dans les ~~centres commerciaux~~ parmi les magasins. Mais contrairement à l'ensemble de la population, ils intègrent bien plus le digital dans leur expérience de shopping, dans leurs modes de consommation, et souhaitent que les magasins prennent en compte ce volet fondamental. Pour les différents acteurs du retail, la question est de savoir comment prendre en compte ces attentes fortes des Millennials afin de pouvoir faire face aux géants du monde d'Internet comme Amazon. ~~L'Observatoire Cetelem 2018 montre que si les Millennials aiment les magasins d'aujourd'hui, il faudra pour ces derniers se réinventer très rapidement, sous peine de disparaître définitivement.~~

Les principaux enseignements de l'étude

Les Européens affichent un large sourire

Depuis le point bas touché il y a 5 ans, 2018 marque la cinquième année consécutive d'augmentation du moral des Européens. Avec une moyenne de 5,3 sur 10, Les Européens ont une bien meilleure perception de la situation actuelle de leur pays. Ce sont les Danois (6,7), les Autrichiens (6,5) et les Allemands (6,4) qui sont les plus satisfaits. La note de moral est en forte hausse en France. En effet, les Français considèrent que la situation de leur pays s'améliore nettement par rapport à l'an passé (5,1 contre 4,4 en 2017). ~~tandis que les Bulgares ferment la marche (3,6).~~

~~Mon pays va mieux et moi aussi.~~ Les Européens ont également une meilleure perception de leur situation personnelle avec une note de 5,8 et 6,1 pour les seuls Millennials. Les jeunes européens sont, dans pratiquement tous les pays concernés par l'étude, plus positifs sur leur situation personnelle que la moyenne.

Cette vision plus positive se traduit dans les intentions d'achats. **47% des Européens se disent prêt à accroître leurs dépenses dans les douze prochains mois, ce pourcentage s'élève à 54% quand il s'agit des Millennials.** Les Slovaques sont ceux qui songent le plus à accroître leurs dépenses (73%) devant les Tchèques (69%, +7 par rapport à 2017). Les Français sont 34% à le penser, un point de moins qu'en 2017.

Cet indicateur montre que la consommation des ménages devrait rester très solide en 2018 sur le continent européen.

Millennials : quelle(s) perception(s) ?

Les plus de 35 ans ont un jugement sévère sur les Millennials. Les mots qui reviennent le plus lorsqu'on leur demande de les qualifier sont « matérialistes », « individualistes », « paresseux », « impatient », « immature ». À l'inverse les Millennials utilisent des qualificatifs comme « responsables », « travailleurs », « ambitieux », « tolérants », « créatifs » pour parler de leur génération.

Les Millennials sont beaucoup plus optimistes concernant l'avenir que l'ensemble de la population (79% contre 68% en moyenne). Les jeunes Danois sont ceux qui voient l'avenir sous les meilleurs auspices avec 86% se déclarant optimistes devant les Roumains (83%) et les Portugais (81%). Les jeunes Français et Italiens sont les moins optimistes avec respectivement 71% et 70% qui parient sur des lendemains qui chantent.

Les Millennials ont une consommation plutôt responsable et raisonnée, comme leurs aînés, à quelques différences près : ils limitent moins leurs dépenses à ce qui est vraiment utile (76% contre 83%) et ils ont une propension à plus épargner (73% contre 64%).

Les Millennials aiment les magasins

Pour 57% des Millennials européens, faire du shopping dans les magasins est un plaisir (contre 47% pour l'ensemble de la population). Par ailleurs, les Millennials intègrent plus que la moyenne les usages d'Internet dans le commerce physique comme acheter un produit sur le web après l'avoir vu en magasin (54% contre 45%), comparer le prix d'un produit sur Internet en étant dans un magasin (56% contre 44%), prendre en photo d'un produit en magasin et l'envoyer à des proches pour avoir leur avis (44% contre 29%).

Les Millennials utilisent également plus que la moyenne les réseaux sociaux pour être en contact avec les magasins. 55% (contre 39%) pour suivre les magasins sur les réseaux sociaux, 49% (contre 37%) pour regarder les vidéos postées par les magasins, 36% (contre 25%) pour poser une question à un magasin, 29% (contre 22%) pour faire partie d'une discussion sur un magasin, 28% (contre 19%) pour acheter un produit ou un service.

Aujourd'hui, commerce physique et Internet coexistent, même dans les pratiques de consommation des Millennials qui aiment les grands centres commerciaux plus que l'ensemble de la population (74% contre 65%).

Pour autant, les Millennials sont 72% à estimer que les magasins auront fortement changé d'ici dix ans et ils sont 42% à penser que tous les achats s'effectueront sur Internet et qu'il n'existera plus de magasins, toujours d'ici dix ans. Les magasins devront être bien plus que de simples lieux de vente mais des lieux d'expérience, surtout pour les Millennials : vivre des expériences ludiques/sensorielles surprenantes (61% contre 52%), avoir des espaces de détente (52% contre 42%), avoir des activités de loisirs complémentaires à l'activité du magasin (53% contre 41%).

***Millennials : individus de 18 à 34 ans**

Méthodologie

Les terrains de l'enquête consommateurs quantitative ont été conduits par Kantar TNS du 2 octobre 2017 au 2 novembre 2017 dans 17 pays – Allemagne, Autriche, Belgique, Bulgarie, Danemark, Espagne, France, Hongrie, Italie, Norvège, Pologne, Portugal, République Tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Slovaquie et Suède – auprès d'un échantillon de 13 800 individus âgés de 18 à 75 ans représentatif de chaque pays et un sur-échantillon de 3400 individus de 18-34 ans (Millennials).

Contact :

Christian Yombe: christian.yombe@bnpparibas-pf.com | +33 6 38 98 71 11

L'Observatoire Cetelem | www.observatoirecetelem.com - @obs_cetelem

L'Observatoire Cetelem est une cellule d'études et de veille économique, créé en 1985 et dirigé par Flavien Neuvy. Chaque année plusieurs études sont publiées concernant les marchés automobiles dans le monde et la consommation des ménages en Europe. Présent dans 24 pays – Afrique du Sud, Allemagne, Autriche, Belgique, Brésil, Bulgarie, Chine, Danemark, Espagne, Etats-Unis, France, Hongrie, Italie, Japon, Mexique, Norvège, Pologne, Portugal, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Slovaquie, Suède et Turquie – L'Observatoire Cetelem est devenu une référence et un partenaire privilégié pour les principaux acteurs du monde de l'automobile et de la consommation avec lesquels il entretient des relations permanentes

L'œil, les nouveaux faits de consommation à la loupe. Pour capter les nouvelles manières de faire et attitudes de consommation.

Les zooms, les modes de vie en vue. 3 volets d'enquête pour approfondir une thématique donnée.

BNP Paribas Personal Finance | www.bnpparibas-pf.com - @bnpp_pf

BNP Paribas Personal Finance est n°1 du financement aux particuliers en France et en Europe au travers de ses activités de crédit à la consommation et de crédit immobilier. Filiale à 100 % du groupe BNP Paribas, BNP Paribas Personal Finance compte plus de 20 000 collaborateurs et opère dans une trentaine de pays. Avec des marques comme Cetelem, Cofinoga, Findomestic ou encore AlphaCredit, l'entreprise propose une gamme complète de crédits aux particuliers disponibles en magasin, en concession automobile ou directement auprès des clients via ses centres de relation client et sur Internet.

BNP Paribas Personal Finance a complété son offre avec des produits d'assurance et d'épargne pour ses clients en Allemagne, Bulgarie, France, Italie.

BNP Paribas Personal Finance a développé une stratégie active de partenariat avec les enseignes de distribution, les constructeurs et les distributeurs automobiles, les webmarchands, et d'autres institutions financières (banque et assurance) fondée sur son expérience du marché du crédit et sa capacité à proposer des services intégrés adaptés à l'activité et à la stratégie commerciale de ses partenaires. Il est aussi un acteur de référence en matière de crédit responsable et d'éducation budgétaire.