

L'Observatoire Cetelem 2018

I like shopping !

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

Conférence de presse, 6 février 2018



Laurent DAVID
Administrateur, directeur général
BNP Paribas Personal Finance

Flavien NEUVY

Responsable de L'Observatoire Cetelem

Méthodologie

Etude quantitative 17 pays européens



Les terrains de l'enquête consommateurs quantitative ont été conduits par **Kantar TNS** du 2 octobre 2017 au 2 novembre 2017.

Echantillon 13 800 individus âgés de 18 à 75 ans, ainsi qu'un sur-échantillon de **3 400 individus de 18 à 34 ans (Millennials)**.

Interviews réalisées en CAWI. Ces individus sont issus d'un échantillon national représentatif de chaque pays. La représentativité de l'échantillon est assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, PCS/revenus, région).

Pays : France (**FR**) : 1 200 personnes interrogées.

Allemagne (**DE**), Autriche (**AT**), Belgique (**BE**), Bulgarie (**BG**), Danemark (**DK**), Espagne (**ES**), Hongrie (**HU**), Italie (**IT**), Norvège (**NO**), Pologne (**PL**), Portugal (**PT**), République tchèque (**CZ**), Roumanie (**RO**), Royaume-Uni (**UK**), Slovaquie (**SK**), Suède (**SU**) : 1 000 personnes interrogées par pays.



- Les consommateurs européens affichent un large sourire
- Millennials, la génération Y(es)
- Millennials et magasins : le bon feeling
- Conclusion

Les consommateurs européens affichent un large sourire



Le moral des Européens au plus haut depuis plus de 10 ans

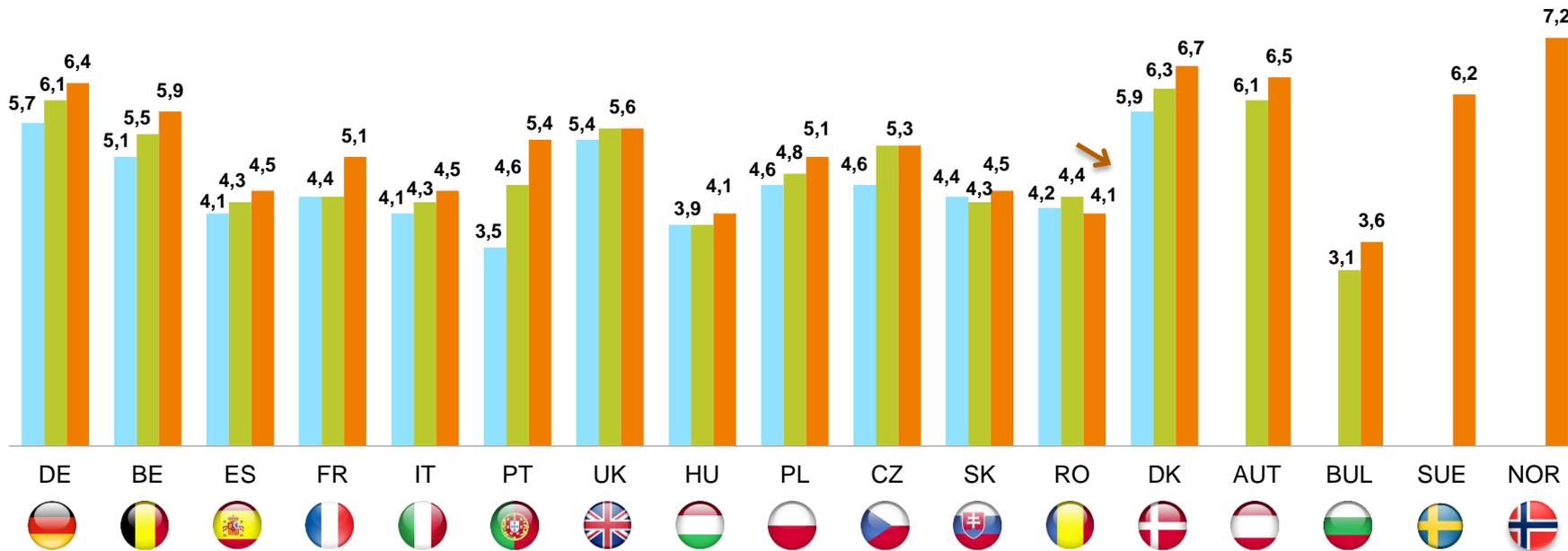


Perception de la situation générale actuelle du pays

Notes moyennes sur 10

● 2016 ● 2017 ● 2018

Moyenne 15 pays* 4,6 | 4,9 | 5,2



* Moyenne 17 pays 2018: 5,3
Source : Commission Européenne, Prévisions de novembre 2017



Une forte amélioration sur ces 5 dernières années



Perception de la situation générale actuelle **du pays** (historique Long)

Notes moyennes sur 10

	EU	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SE	NO
2013	3,7	5,9	4,7	2,5	4,1	3,2	2,4	4,5	2,6	4,0	3,3	3,7	3,6					
2014	4,0	6,3	5,6	2,9	3,9	3,1	2,5	4,7	3,4	3,9	3,7	3,6	4,0					
2015	4,3	6,4	5,2	3,2	4,0	3,4	3,2	5,4	3,3	4,4	4,5	3,9	4,3					
2016	4,6	5,7	5,1	4,1	4,4	4,1	3,5	5,4	3,9	4,6	4,6	4,4	4,2	5,9				
2017	4,9	6,1	5,5	4,3	4,4	4,3	4,6	5,6	3,9	4,8	5,3	4,3	4,4	6,3	6,1	3,1		
2018	5,3	6,4	5,9	4,5	5,1	4,5	5,4	5,6	4,1	5,1	5,3	4,5	4,1	6,7	6,5	3,6	6,2	7,2

Le moral des Millennials encore meilleur



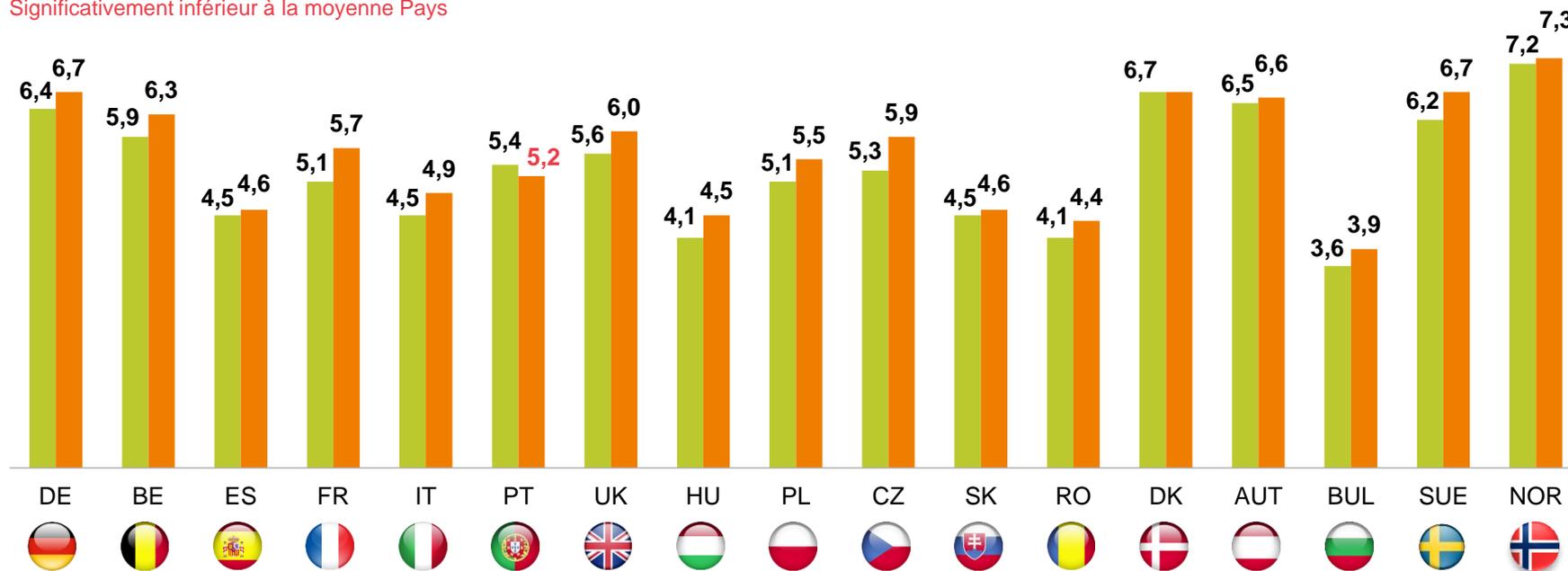
Perception de la situation générale actuelle du **pays** chez les Millennials

Notes moyennes sur 10

● Total ● Millennials

Significativement inférieur à la moyenne Pays

Moyenne 17 pays **5,3** | **5,6**



Les Européens très optimistes sur leur situation personnelle

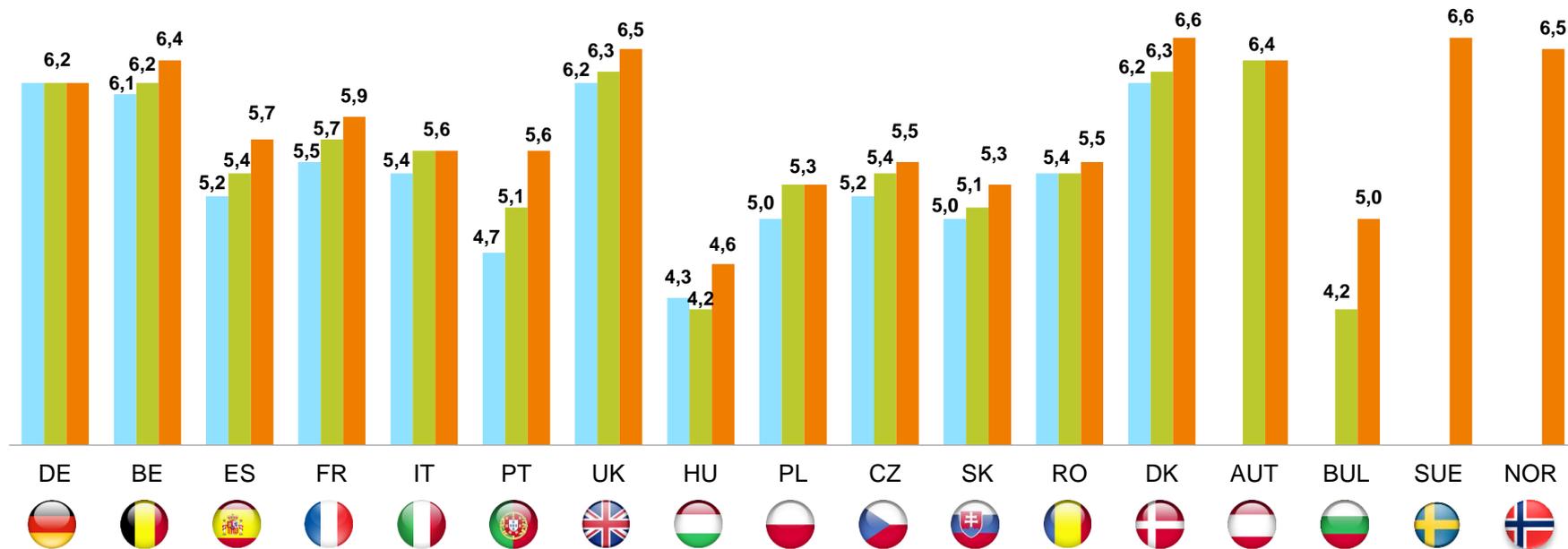


Perception de sa situation **personnelle** actuelle

Notes moyennes sur 10

● 2016 ● 2017 ● 2018

Moyenne 15 pays* 5,4 | 5,5 | 5,7



* Moyenne 17 pays 2018: 5,8
Source : Commission Européenne, Prévisions de novembre 2017

Un rebond significatif depuis 2013



Perception de sa situation **personnelle** actuelle (historique long)

Notes moyennes sur 10

	EU	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SE	NO
2013	4,8	6,1	5,8	4,5	5,3	4,9	3,9	5,6	3,6	4,4	4,6	4,4	4,8					
2014	5,0	6,1	6,1	4,7	5,2	4,9	4,1	5,7	4,2	4,4	4,8	4,5	5,1					
2015	5,2	6,3	5,8	4,9	5,6	5,0	4,6	6,1	4,4	4,7	4,9	4,6	5,1					
2016	5,4	6,2	6,2	5,2	5,5	5,4	4,7	6,2	4,3	5,0	5,2	5,0	5,4	6,2				
2017	5,5	6,2	6,2	5,4	5,7	5,6	5,1	6,3	4,2	5,3	5,4	5,1	5,4	6,3	6,4	4,2		
2018	5,8	6,2	6,4	5,7	5,9	5,6	5,6	6,5	4,6	5,3	5,5	5,3	5,5	6,6	6,4	5,0	6,6	6,5

Les Millennials encore plus optimistes sur leur situation personnelle



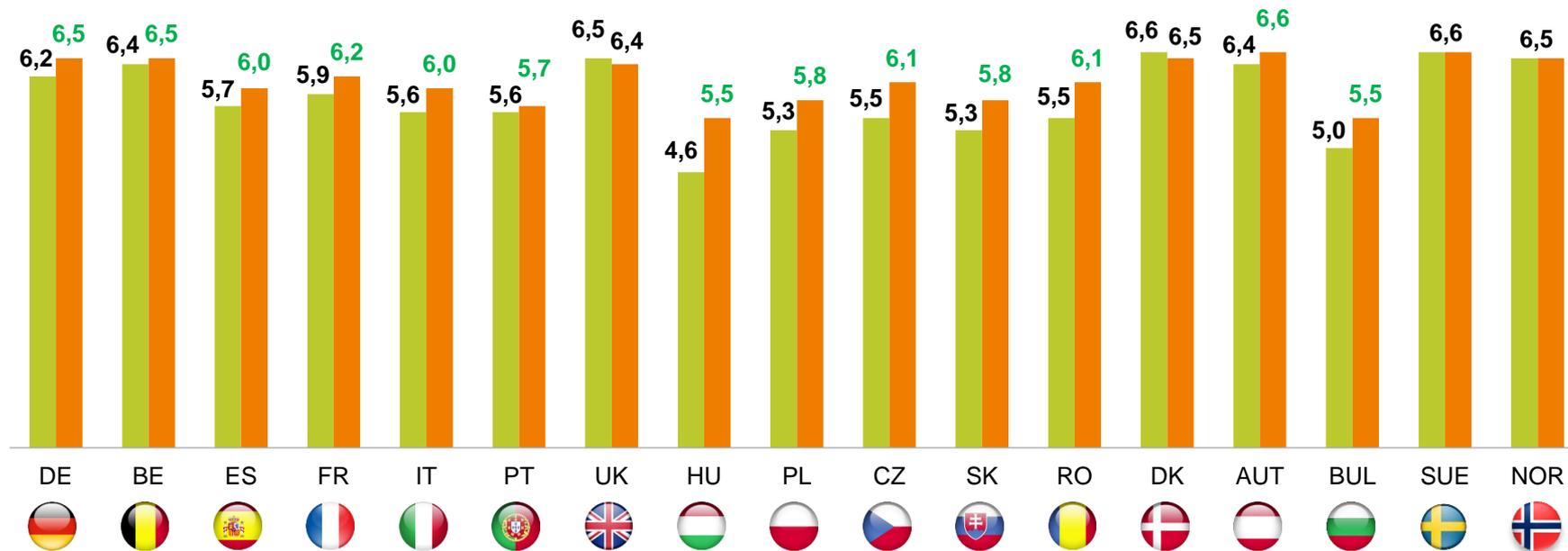
Perception de sa situation **personnelle** actuelle chez les Millennials

Notes moyennes sur 10

● Total ● Millennials

Significativement inférieur à la moyenne Pays

Moyenne 17 pays **5,8** | **6,1**



Une perception de l'évolution du pouvoir d'achat qui s'améliore



Au cours des 12 derniers mois, diriez-vous que votre pouvoir d'achat...

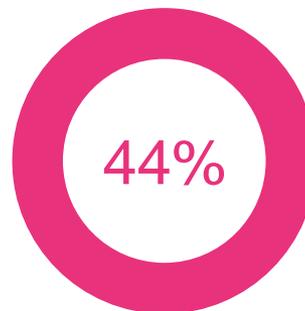
... a augmenté

... est resté stable

... a baissé



Europe*



Millennials



 Significativement supérieur à la moyenne Pays
 Significativement inférieur à la moyenne Pays

* Historique sur 15 pays
Source : Observatoire Cetelem

Les Français toujours les plus négatifs



Au cours des 12 derniers mois, diriez-vous que votre pouvoir d'achat...en%...

<i>Evolution vs 2017</i>	+6	-	+2	+9	+4	+5	+5	+11	+3	+6	+3	+9	+7	+15	+1	+3	+9	-	-
... A augmenté	24	38	22	21	25	13	13	26	21	22	29	30	29	37	26	23	28	38	35
<i>Evolution vs 2017</i>	-1	-	-1	+3	+6	-2	+2	+7	-6	+3	-4	-8	-8	-13	+0	+5	+0	-	-
... Est resté stable	44	41	48	42	46	39	52	45	54	49	41	42	43	33	51	43	39	42	35
<i>Evolution vs 2017</i>	-6	-	-2	-12	-10	-3	-6	-17	+3	-9	+1	-2	+1	-2	-1	-8	-10	-	-
... A baissé	31	21	30	37	29	48	36	29	25	29	30	27	28	30	23	34	34	20	30
Total*	MIL	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SE	NO	

Une consommation qui devrait rester solide en 2018



Dans les 12 prochains mois, pensez-vous...

% oui (« certainement » + « probablement »)

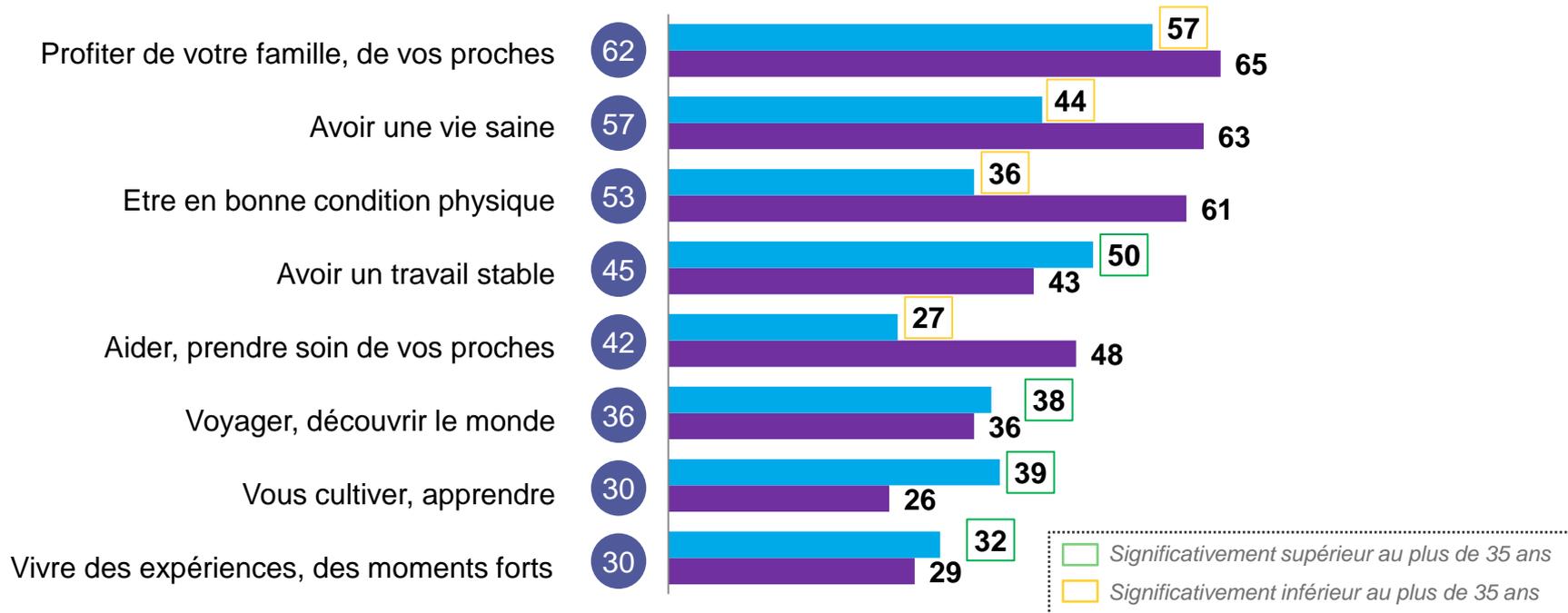
<i>Evolution vs 2017</i>	+4	-	+3	+4	+8	+2	+6	+3	+3	+8	-1	+2	-1	-1	+8	+10	+0	-	-
Accroître l'épargne	45	67	39	41	50	36	56	60	51	43	37	39	37	47	56	43	36	61	65
<i>Evolution vs 2017</i>	+1	-	+2	-2	+1	-1	+4	+0	+0	+1	-2	+7	+1	+5	-5	+0	-1	-	-
Accroître les dépenses	47	54	37	33	48	34	39	33	42	28	64	69	73	67	28	38	69	45	40
Total*	MIL	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SE	NO	

La famille, une valeur partagée par les Millennials



Les choses les plus importantes actuellement dans leur vie
% cité dans les 5 premiers

● Millennials ● + de 35 ans ● Europe



Significativement supérieur au plus de 35 ans
Significativement inférieur au plus de 35 ans

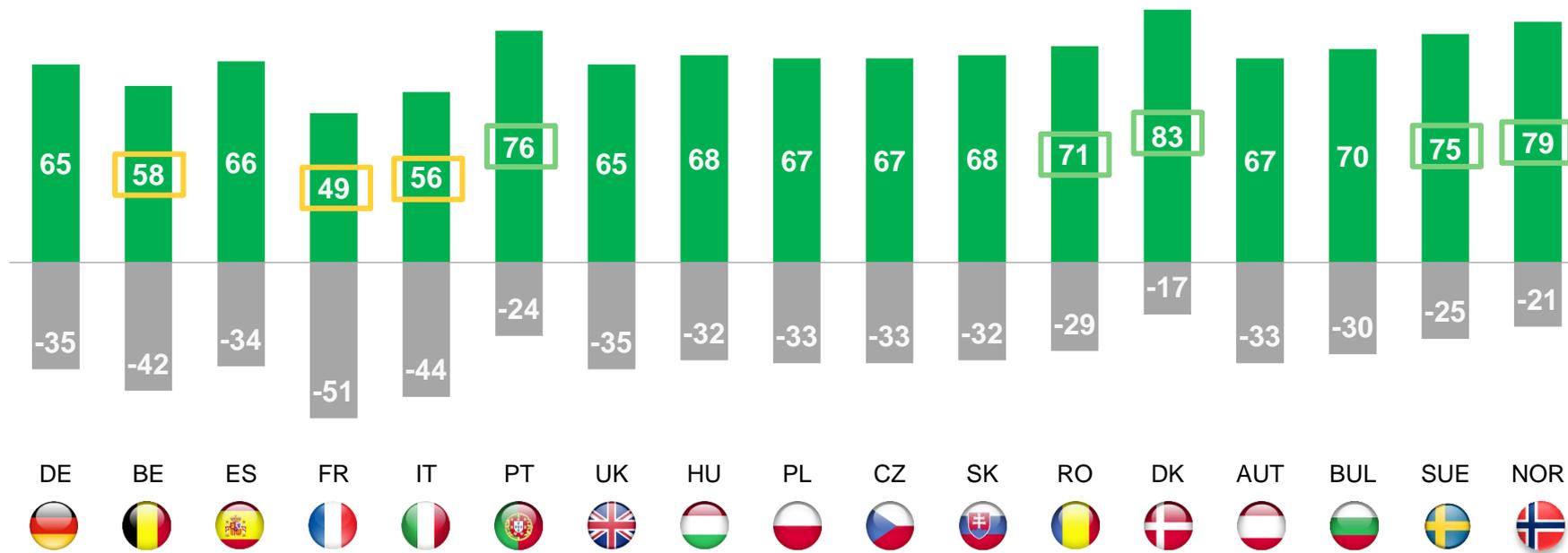
Les Européens plutôt optimistes sur leur avenir, seuls les Français sont majoritairement pessimistes



Optimisme vis-à-vis de l'avenir
Ensemble des pays européens

● % Pessimistes (« très » + « plutôt ») ● % Optimistes (« très » + « plutôt »)

Moyenne 17 pays **68** | 32



Les Millennials plus optimistes que leurs aînés dans l'ensemble des pays européens

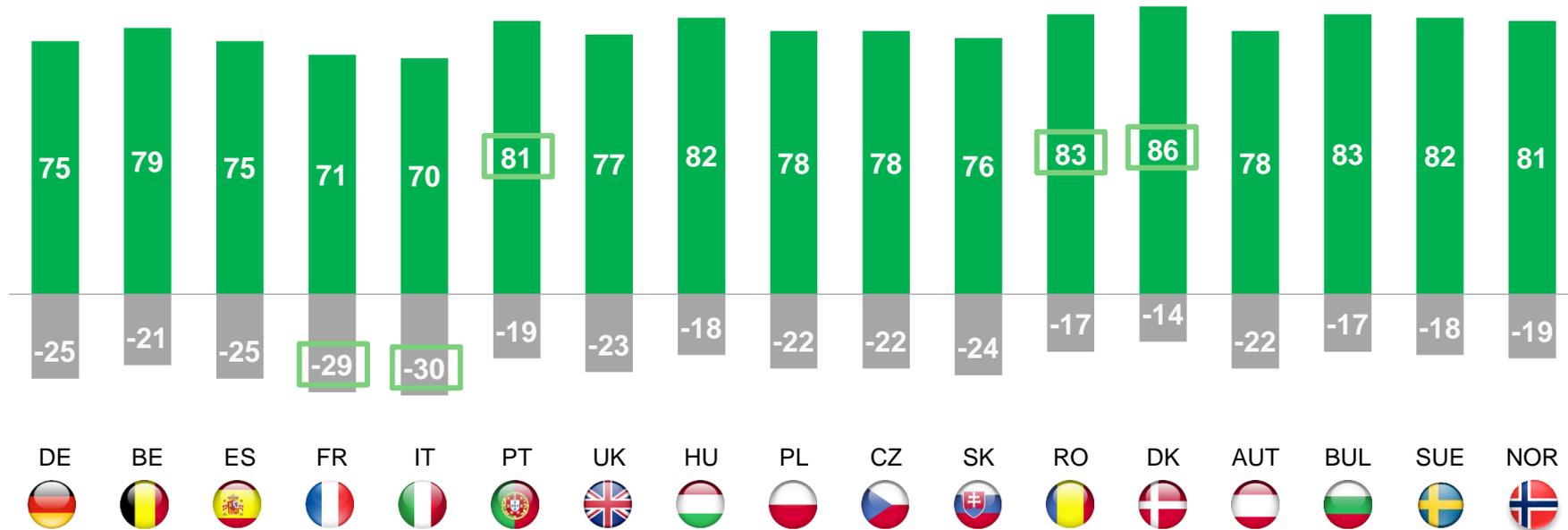


Optimisme vis-à-vis de l'avenir

Les Millennials

● % Pessimistes (« très » + « plutôt ») ● % Optimistes (« très » + « plutôt »)

Moyenne 17 pays **79** | 21



 Significativement supérieur à la moyenne Pays
 Significativement inférieur à la moyenne Pays

Source : Observatoire Cetelem

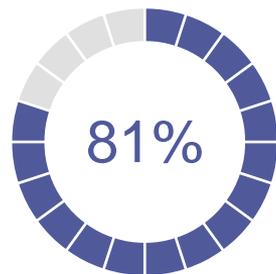
Les Millennials s'inscrivent dans une consommation responsable et raisonnée



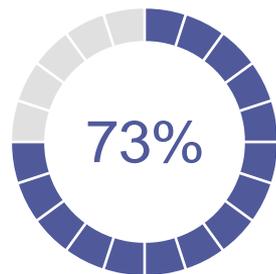
Attitudes générales vis-à-vis de la consommation (dimensions économiques)

% D'accord (« tout à fait » + « plutôt »)

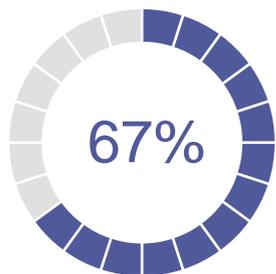
● Millennials ● + de 35 ans ● Europe



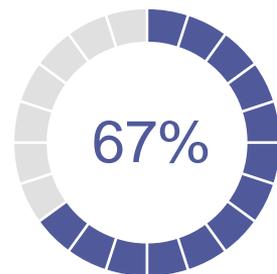
Je limite mes dépenses à ce qui est vraiment utile, voire essentiel



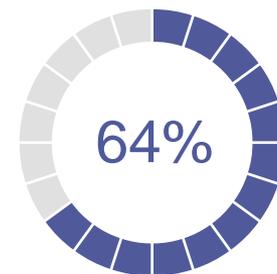
J'achète moins, mais je privilégie des produits de haute qualité



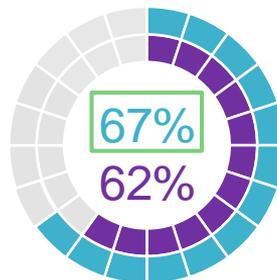
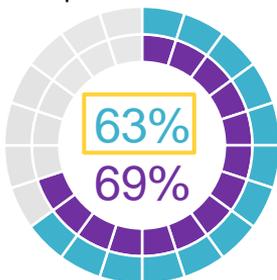
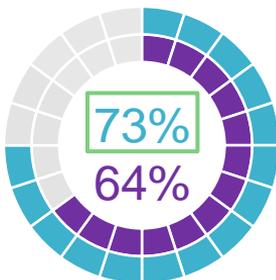
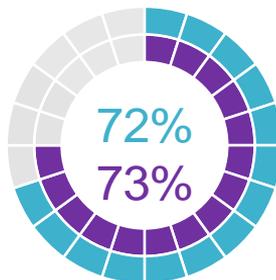
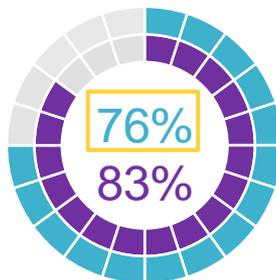
Plutôt que de consommer, je mets de l'argent de côté pour faire face à l'avenir



Je cherche à consommer moins car je pense que la société de consommation n'est pas le bon modèle



Je privilégie les offres les moins chères/ « premier prix »



■ Significativement supérieur à la moyenne Pays
■ Significativement inférieur à la moyenne Pays

Source : Observatoire Cetelem

L'Observatoire Cetelem 2018

Millennials et magasins : le bon feeling



Shopping: un plaisir plus qu'une corvée



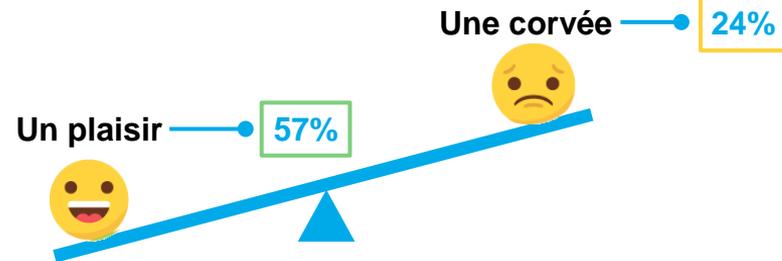
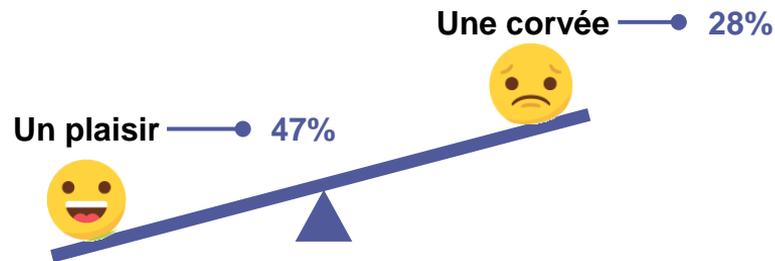
D'une manière générale pour vous, faire du shopping, est-ce plutôt un plaisir ou une corvée ? En %

Un plaisir	47	41	47	49	50	72	43	45	35	53	39	38	59	54	41	53	39	37
Une corvée	28	22	32	9	18	9	37	29	59	39	44	42	5	14	27	34	29	29
Ni l'un, Ni l'autre	25	37	21	42	31	19	20	26	6	8	17	20	36	32	31	12	32	34
TOT	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SE	NO	

La dimension plaisir particulièrement marquée chez les Millennials



Le shopping : plaisir ou corvée ?



Faire du shopping, c'est...

... un plaisir	47	60	54	57	47	39	42
... une corvée	28	22	26	24	29	30	30
... ni l'un, ni l'autre	25	17	20	19	24	31	28
	Total	18-24	25-34	Millennials	35-49	50-75	+ 35 ans



 Significativement supérieur à la moyenne Pays
 Significativement inférieur à la moyenne Pays

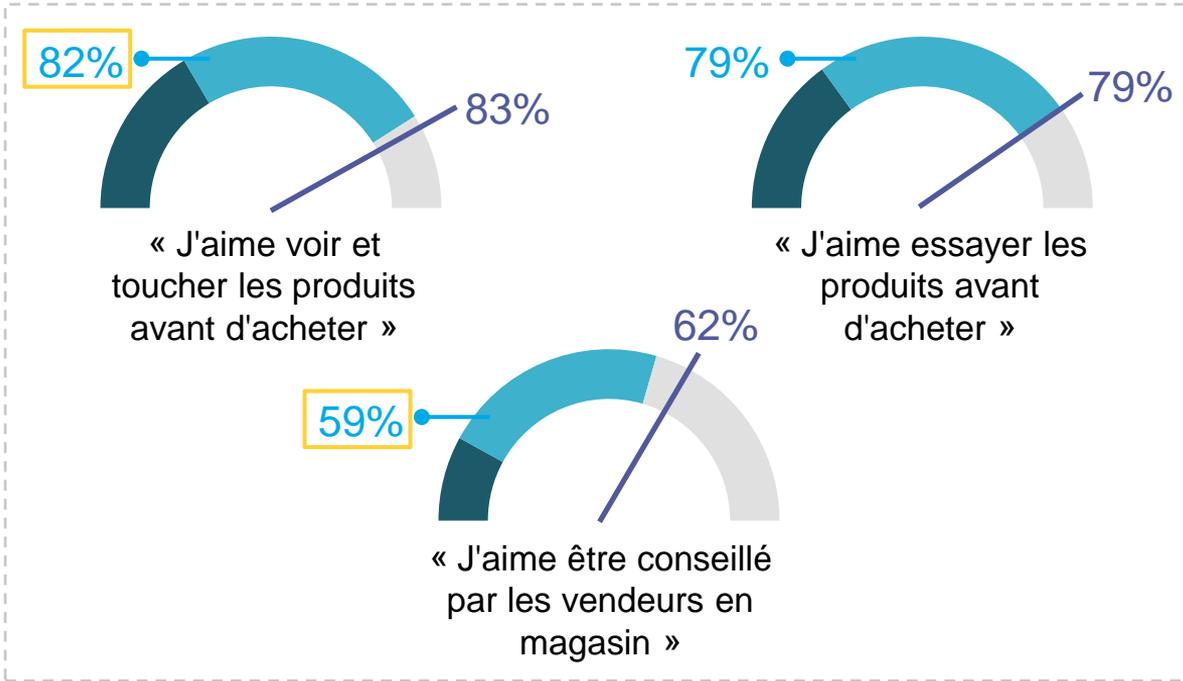
Les atouts du commerce physique



Attitudes vis-à-vis du commerce physique
% D'accord (« tout à fait » + « plutôt »)

■ % Tout à fait d'accord
■ % D'accord (« tout à fait » + « plutôt »)

Europe ● Millennials ●



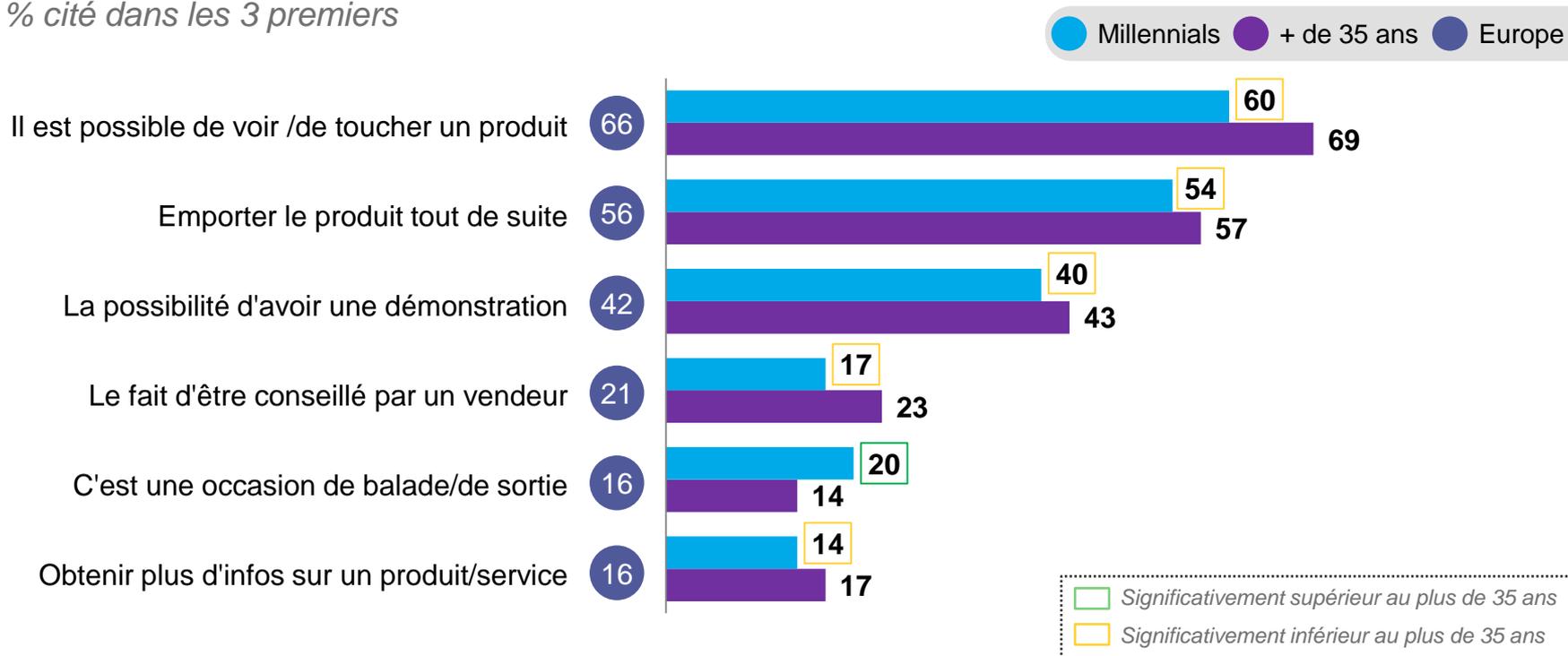
■ Significativement supérieur à la moyenne Pays
■ Significativement inférieur à la moyenne Pays

Les 2 points forts du commerce physique : expérience produit et disponibilité immédiate



Principaux **avantages** d'acheter en magasin vs sur Internet

% cité dans les 3 premiers



Les centres commerciaux combinant shopping et loisirs séduisent davantage les Millennials



Aimez-vous aller dans les magasins suivants...?

% aime (beaucoup + un peu)

% aime beaucoup

% aime (« beaucoup » + « un peu »)



Des grandes surfaces alimentaires



Des grandes surfaces spécialisées



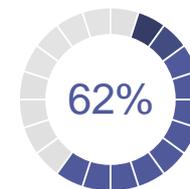
Des commerces, boutiques de proximité



Des grands centres commerciaux (magasins, activités de loisirs...)

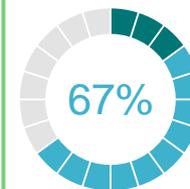
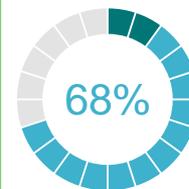
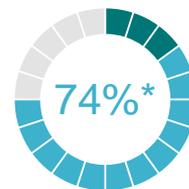
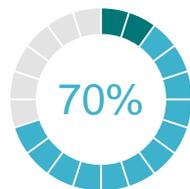
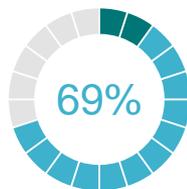
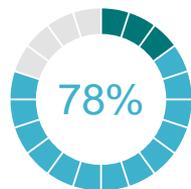


Des Grands Magasins situés en centre ville



Des villages de marques

Pour les millennials...



* 78% pour les 18-24
Source : Observatoire Cetelem

Significativement supérieur à la moyenne Pays
 Significativement inférieur à la moyenne Pays

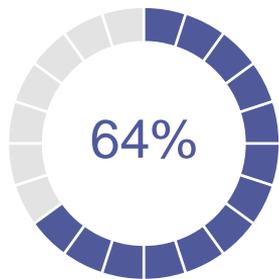
Le numérique très largement utilisé par les Millennials



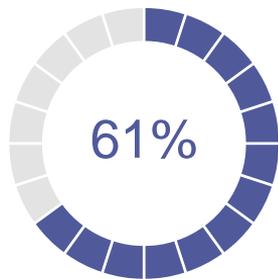
Pratiques Internet associées au retail

% A déjà effectué

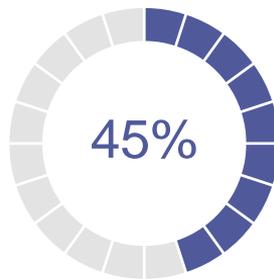
● Millennials ● Europe



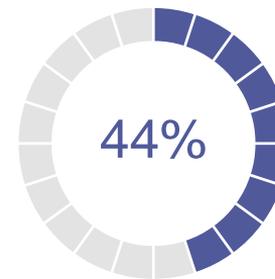
Aller voir sur internet les produits et les acheter ensuite en magasin



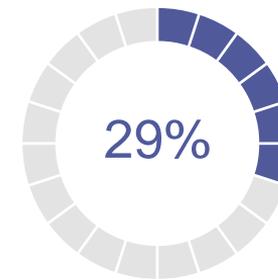
Acheter les produits directement sur internet sans regarder en magasin



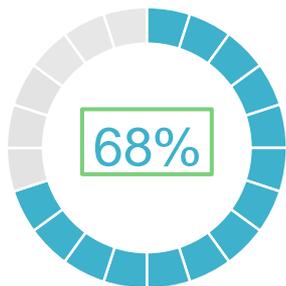
Aller dans un magasin voir les produits et les acheter ensuite sur internet



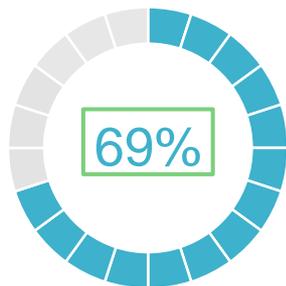
Comparer sur internet le prix des produits pendant que je suis en magasin



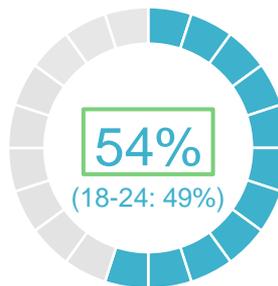
En magasin, photographier un article et l'envoyer en temps réel à des proches pour avoir leur avis



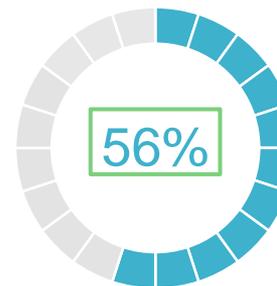
Aller voir sur internet les produits et les acheter ensuite en magasin



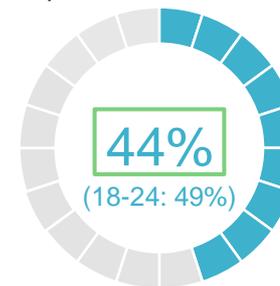
Acheter les produits directement sur internet sans regarder en magasin



Aller dans un magasin voir les produits et les acheter ensuite sur internet



Comparer sur internet le prix des produits pendant que je suis en magasin



En magasin, photographier un article et l'envoyer en temps réel à des proches pour avoir leur avis

 Significativement supérieur à la moyenne Pays
 Significativement inférieur à la moyenne Pays

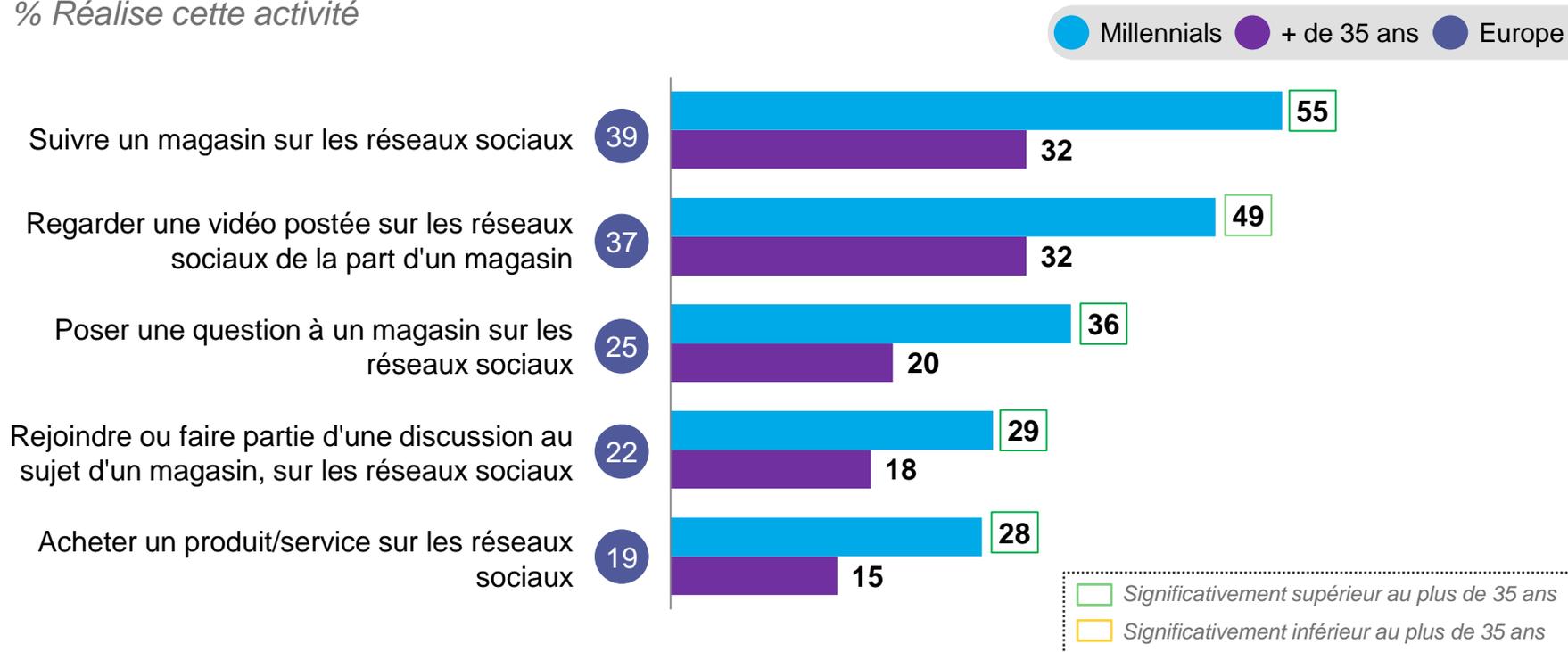
Source : Observatoire Cetelem

Les Millennials largement présents sur les réseaux sociaux pour suivre l'actualité des magasins



Activités pratiquées sur les réseaux sociaux en lien avec les magasins

% Réalise cette activité

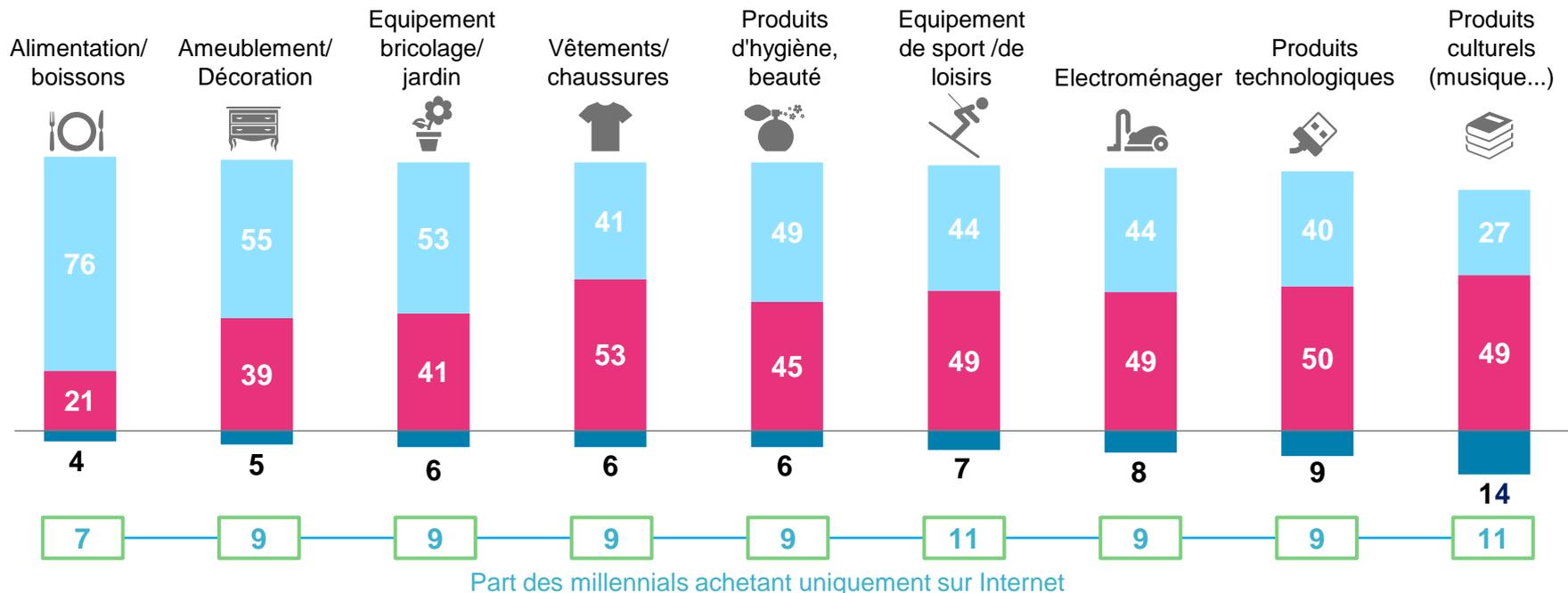


Moins de 10% des Européens font leurs achats uniquement sur Internet



Part des acheteurs en magasin vs sur Internet
% achètent...

- ... Uniquement en magasin
- ... A la fois en magasin et sur Internet
- ... Uniquement sur Internet



Part des millennials achetant uniquement sur Internet

- Significativement supérieur à la moyenne Pays
- Significativement inférieur à la moyenne Pays

Pour autant, un tiers des Européens estiment que les magasins physiques risquent de disparaître

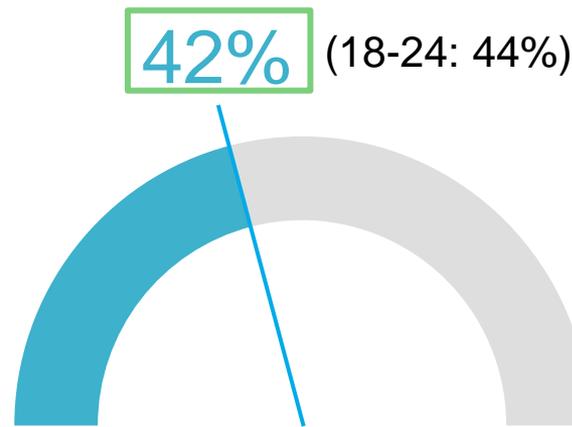
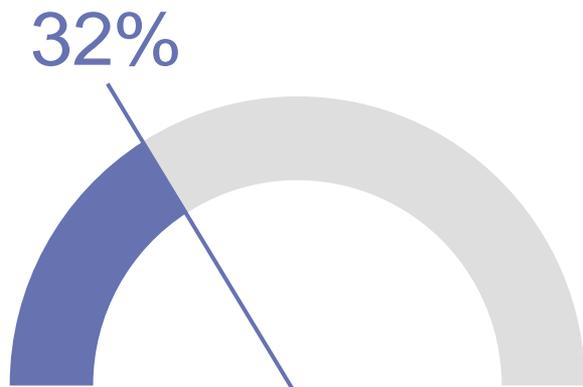


Pensez-vous que dans 10 ans...

% estiment que cela arrivera dans 10 ans (« certainement » + « probablement »)

● Millennials ● Europe

...Tous les achats s'effectueront sur internet,
il n'existera plus de magasins



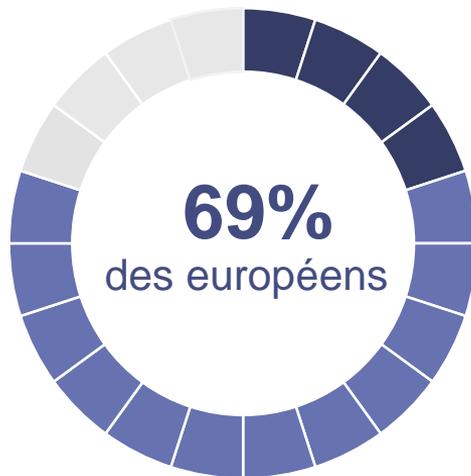
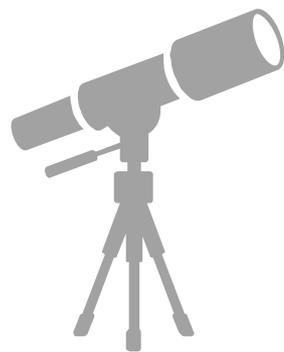
Significativement supérieur à la moyenne Pays
Significativement inférieur à la moyenne Pays

Une majorité d'Européens estiment que les magasins vont évoluer fortement d'ici 10 ans...



Sentiment que les magasins physiques vont évoluer d'ici 10 ans
% fortement changé (« changé radicalement » + « évolué beaucoup »)

● Millennials ● Europe



pensent que
les magasins auront
fortement changé
d'ici 10 ans



72% des millennials
pensent que les magasins
auront **fortement changé**
d'ici 10 ans

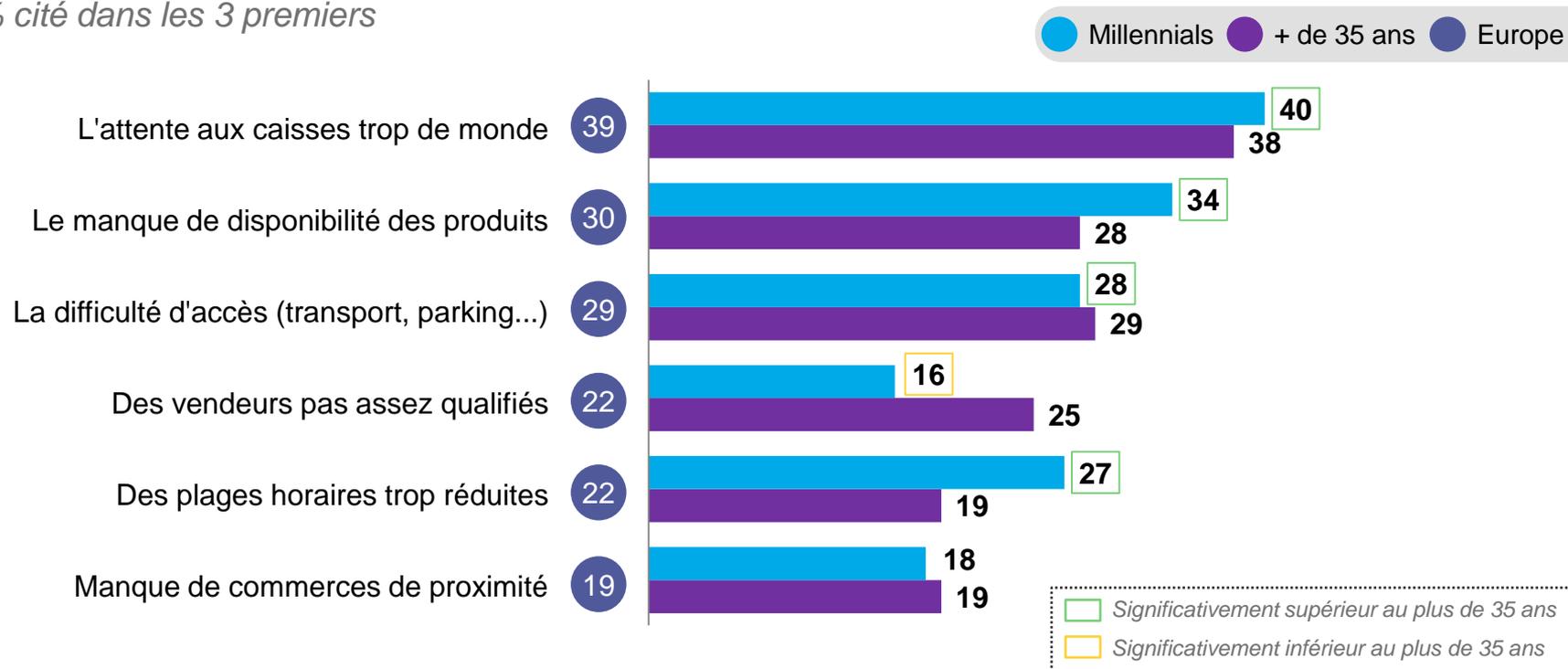
Significativement supérieur à la moyenne Pays
Significativement inférieur à la moyenne Pays

La perte de temps, principal point faible du commerce physique



Principaux inconvénients d'acheter en magasin vs sur Internet

% cité dans les 3 premiers



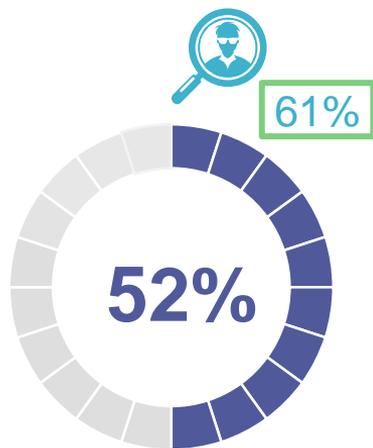
Attentes vis-à-vis des magasins Des lieux de vie et d'expériences...



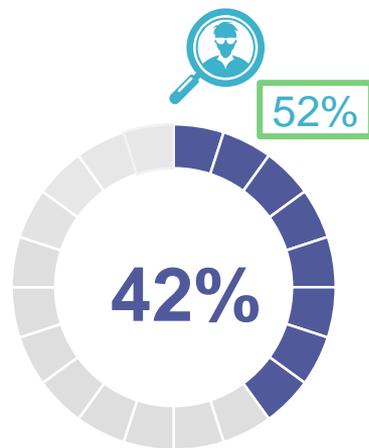
Qu'attendez-vous actuellement des magasins pour que vous ayez encore plus envie de les fréquenter ?

% J'attends... (« beaucoup » + « un peu »)

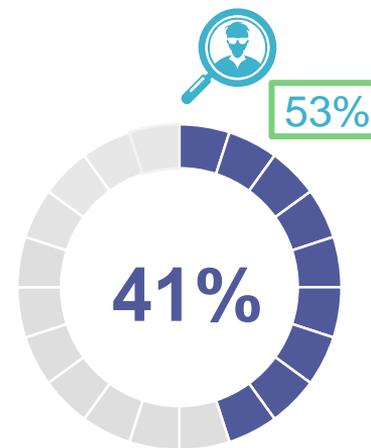
● Millennials ● Europe



...De vivre des **expériences** ludiques /sensorielles surprenantes



...D'avoir **des espaces de détente**, de relaxation



...Des **activités de loisirs** complémentaires à l'activité du magasin

■ Significativement supérieur à la moyenne Pays
■ Significativement inférieur à la moyenne Pays

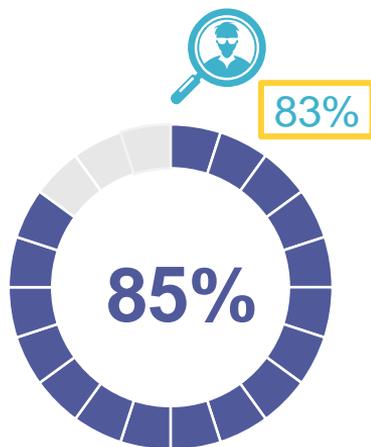
...qui offrent une fluidité en matière de paiement...



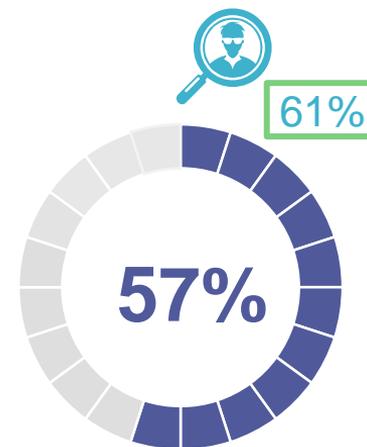
Qu'attendez-vous actuellement des magasins pour que vous ayez encore plus envie de les fréquenter ?

% J'attends... (« beaucoup » + « un peu »)

● Millennials ● Europe



...De **payer le plus rapidement possible** et sans attente



...De pouvoir **scanner le contenu de mon panier** sans avoir à sortir ce qu'il y a dedans

■ Significativement supérieur à la moyenne Pays
■ Significativement inférieur à la moyenne Pays

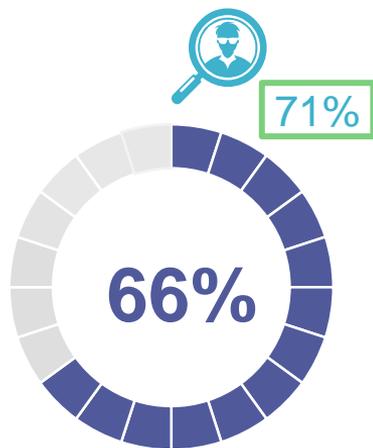
...et une meilleure accessibilité



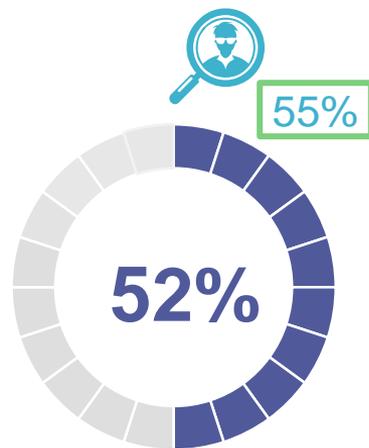
Qu'attendez-vous actuellement des magasins pour que vous ayez encore plus envie de les fréquenter ?

% J'attends... (« beaucoup » + « un peu »)

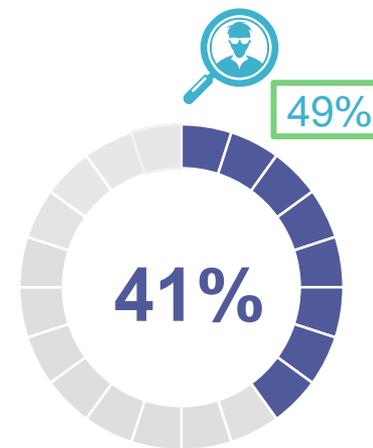
● Millennials ● Europe



...D'avoir **des horaires d'ouverture plus larges**



...D'offrir la possibilité de **réserver une place de parking** pour faciliter votre venue en magasin



...D'avoir un service de **garderie d'enfants** pendant la durée de vos achats

■ Significativement supérieur à la moyenne Pays
■ Significativement inférieur à la moyenne Pays

Conclusion



Quels enseignements ?



- Portés par un contexte économique favorable, **les Européens ont une perception de plus en plus positive** de leur pays ainsi que de leur situation personnelle.
- Du fait de leur entrée dans la vie active, **les Millennials** sont la génération dont le pouvoir d'achat a le plus tendance à augmenter. Ils se montrent aussi comme **les plus positifs et optimistes face à leur avenir**.
- Il existe toutefois un **fossé générationnel** entre la manière dont se perçoivent les Millennials et le regard critique que leurs aînés portent sur eux.
- Si le shopping chez les Millennials est d'abord vécu comme un plaisir, **ils font également preuve d'une consommation plutôt responsable et raisonnée**, avec une pratique plus répandue de la consommation collaborative.
- Bien que les achats sur internet soient déjà largement répandus dans l'ensemble des catégories de produits, **il n'existe pas pour autant de bascule exclusive sur le online, ni même chez les Millennials**.

Quels enseignements ?



- Si **les Millennials** ont des pratiques internet clairement plus avancées, ils **ne sont pas encore aujourd'hui en rupture totale avec leurs aînés dans leur façon de consommer.**
- **Pour les Millennials, faire du shopping est synonyme de plaisir.**
- Dans ce contexte, **une forte majorité d'Européens, toutes générations confondues, sont nombreux à penser que le commerce de demain est amené à fortement évoluer.** Ils dessinent ainsi de nouvelles exigences pour qu'il devienne:
 - un lieu original, de partage, d'expérience et de sensations...
 - ... qui s'appuie sur le digital pour proposer de nouvelles interactions avec le consommateur mais qui ne soit pas pour autant désincarné...
 - ... qui offre une fluidité dans l'expérience d'achat, sans points de frictions en matière de paiement ou d'accessibilité.

Merci de votre attention

Questions – Réponses

Twitter : @obs_cetelem

Facebook : observatoirecetelem

