

# L'Observatoire Cetelem

Consommation : Les nouveaux  
chemins de la confiance

2017

# Méthodologie

- Depuis plus de 30 ans, L'Observatoire Cetelem réalise des études économiques dans différents domaines dont l'automobile et la consommation. L'étude, ici présentée, porte sur la confiance des consommateurs et son impact sur leurs comportements d'achat.
- Les terrains d'enquête consommateurs ont été conduits par Kantar TNS en novembre 2016 en Allemagne (DE), Autriche (AUT), Belgique (BE), Bulgarie (BUL), Danemark (DK), Espagne (ES), Hongrie (HU), France (FR) , Italie (IT), Pologne (PL), Portugal (PT), République Tchèque (CZ), Roumanie (RO), Royaume-Uni (UK), Slovaquie (CZ) avec des échantillons représentatifs des populations nationales dans chaque pays.
- Au total, plus de 12.200 personnes âgées de 18 à 75 ans.
- La représentativité de l'échantillon est assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, PCS/revenus).

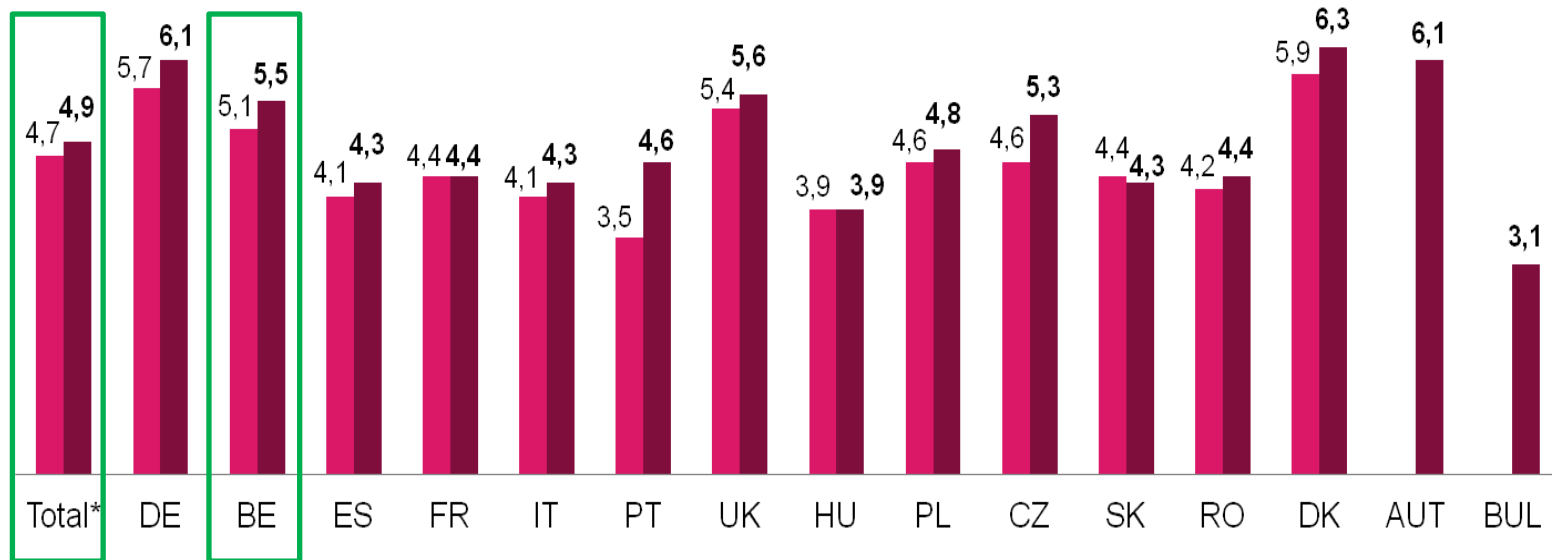


# Consommation : Les nouveaux chemins de la confiance

- Perception et confiance
- Confiance et consommation
- Les nouveaux chemins de la confiance

# Légère évolution positive de la perception de la situation du pays...

Les belges, comme la moyenne des européens, donnent une meilleure note à la situation générale de leur pays en 2017 qu'en 2016.



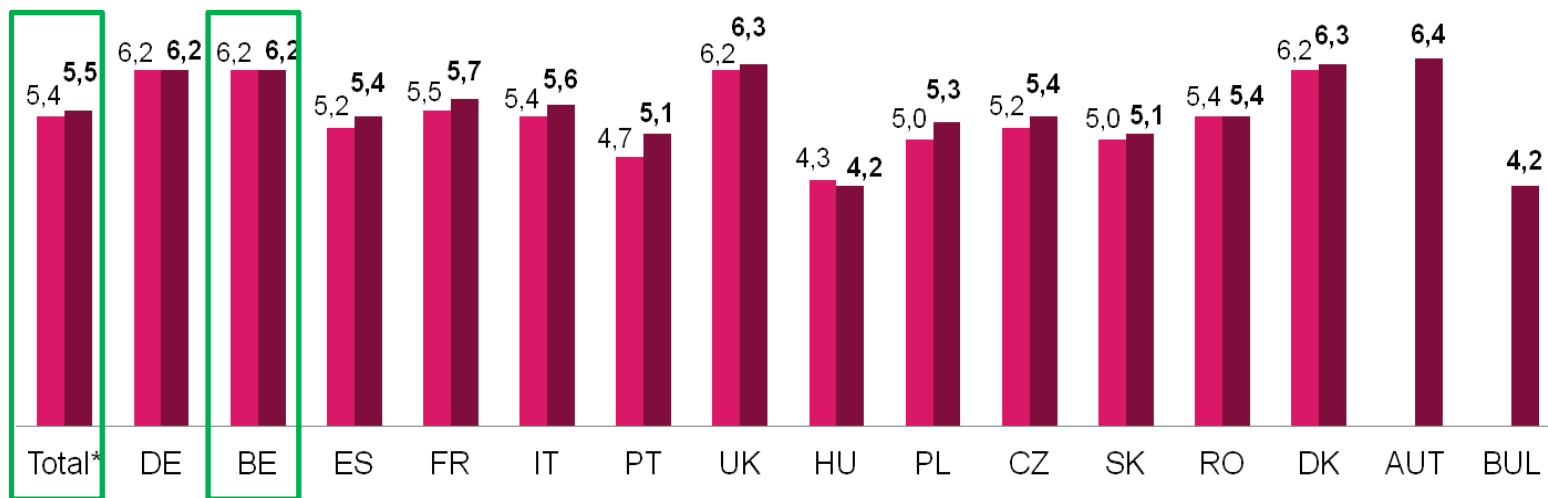
Comment décririez-vous la situation générale actuelle de votre pays sur une échelle de 1 à 10 ?

Source : L'Observatoire Cetelem 2017

● 2016 ● 2017

...en parallèle à une évolution plus faible encore pour la perception de la situation personnelle.

Les belges sont plus pessimistes quant à leur situation personnelle. L'indicateur croît faiblement pour l'ensemble des répondants et stagne même pour la Belgique.



Et, comment décririez-vous votre situation personnelle actuelle sur une échelle de 1 à 10 ?

Source : L'Observatoire Cetelem 2017

● 2016 ● 2017

## Un état d'esprit assez pessimiste...

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Moyenne 15 pays
Confiance	14%	15%	34%	13%	17%	33%	9%	10%	21%	31%	13%	12%	18%	18%	15%	18%
Méfiance	32%	37%	22%	27%	31%	35%	36%	30%	48%	45%	35%	39%	35%	31%	42%	35%
Inquiétude	26%	49%	27%	45%	45%	39%	47%	27%	53%	34%	22%	23%	22%	24%	34%	34%
Morosité	19%	17%	14%	22%	24%	9%	21%	21%	18%	17%	14%	6%	13%	19%	14%	17%
Lassitude	24%	28%	21%	18%	27%	33%	12%	37%	36%	11%	30%	41%	24%	28%	31%	27%
En sécurité	9%	9%	11%	13%	5%	8%	8%	10%	9%	9%	14%	3%	17%	9%	4%	9%
Bien-être	27%	21%	37%	23%	15%	20%	8%	18%	14%	23%	29%	18%	22%	27%	21%	21%
Peur	36%	13%	6%	11%	13%	10%	13%	31%	28%	15%	26%	30%	8%	33%	8%	19%
Enthousiasme	3%	7%	12%	6%	7%	7%	3%	3%	4%	6%	4%	6%	7%	6%	3%	6%
Colère	9%	16%	5%	7%	22%	9%	21%	10%	6%	14%	7%	9%	7%	10%	15%	11%
Insécurité	9%	16%	5%	7%	22%	9%	21%	10%	6%	14%	7%	9%	7%	10%	15%	11%
Résignation	7%	14%	12%	23%	14%	7%	19%	13%	7%	18%	11%	8%	18%	8%	15%	13%
Audace	12%	6%	14%	9%	2%	8%	4%	7%	6%	6%	5%	10%	7%	12%	6%	7%
Exaspération	11%	22%	11%	6%	26%	26%	13%	17%	2%	5%	8%	9%	9%	10%	14%	1%
Bonheur	17%	21%	38%	20%	15%	15%	8%	10%	18%	14%	18%	19%	25%	21%	15%	18%
Espoir	21%	26%	31%	24%	27%	39%	30%	21%	35%	25%	39%	23%	33%	24%	15%	28%
Courage	5%	14%	9%	11%	17%	6%	10%	9%	13%	15%	8%	14%	5%	7%	10%	10%
Combativité	4%	18%	2%	10%	17%	6%	22%	6%	10%	7%	5%	16%	3%	7%	5%	9%
Sérénité	33%	20%	42%	18%	13%	22%	18%	22%	25%	30%	31%	30%	32%	31%	21%	26%

**Parmi les qualificatifs suivants, lesquels caractérisent le mieux votre état d'esprit actuel ?**

Plusieurs réponses possibles – en %

Source : L'Observatoire Cetelem 2017

# ... qui se traduit dans des perceptions de l'avenir personnel et du pays assez moroses.

**Concernant la situation du pays, pensez-vous qu'au cours des 2 prochaines années, elle va...**

Source : L'Observatoire Cetelem

<b>S'améliorer</b> % Très probablement + plutôt	19	9	10	32	12	14	32	18	20	18	19	15	28	31	10	18
<b>Rester stable</b>	30	40	33	29	28	41	31	33	16	21	33	33	30	32	32	13
<b>Se détériorer</b> % Très probablement + plutôt	45	47	53	34	50	40	32	41	55	55	42	45	34	32	54	54
	TOT	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AUT	BUL

**Concernant votre situation personnelle, pensez-vous qu'au cours des 2 prochaines années, elle va...**

Source : L'Observatoire Cetelem

<b>S'améliorer</b> % Très probablement + plutôt	32	21	25	39	18	19	42	20	36	30	36	44	50	49	27	33
<b>Rester stable</b>	38	45	44	36	46	55	36	51	24	35	35	29	29	34	40	23
<b>Se détériorer</b> % Très probablement + plutôt	23	28	27	19	29	19	16	22	27	27	21	18	15	12	29	28
	TOT	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AUT	BUL



# Consommation : Les nouveaux chemins de la confiance

- Perception et confiance
- Confiance et consommation
- Les nouveaux chemins de la confiance




# Cette perception négative de l'avenir se traduit dans les intentions d'achat et ...

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Moyenne 15 pays
Vous financez les études d'un de vos enfants	6%	8%	12%	10%	9%	11%	14%	7%	14%	12%	8%	7%	4%	7%	11%	9%
Vous rénovez votre logement	11%	14%	12%	7%	13%	17%	10%	13%	4%	13%	15%	17%	13%	12%	17%	12%
Vous avez un emprunt immobilier à rembourser	16%	28%	30%	28%	25%	24%	20%	15%	24%	12%	17%	26%	21%	22%	13%	21%
Vous craignez pour votre emploi ou celui de votre conjoint(e)	12%	12%	18%	34%	18%	29%	30%	31%	25%	23%	22%	25%	16%	14%	29%	23%
Vous préférez épargner pour aider vos enfants plus tard	17%	22%	15%	21%	21%	19%	28%	16%	20%	22%	17%	19%	19%	19%	19%	20%
Vous préférez épargner pour votre retraite	27%	22%	21%	19%	18%	11%	18%	15%	15%	12%	16%	15%	22%	20%	8%	17%
Vous préférez épargner pour avoir une réserve en cas de coup dur	49%	49%	38%	45%	51%	35%	52%	33%	45%	50%	51%	46%	51%	46%	40%	45%
Vous n'avez pas suffisamment confiance en l'avenir	26%	32%	30%	38%	31%	38%	31%	55%	31%	32%	39%	33%	29%	25%	44%	34%
Vous vous demandez comment va évoluer la situation de votre pays	19%	28%	25%	24%	29%	15%	20%	27%	32%	23%	14%	12%	33%	17%	27%	23%
Vous préférez épargner pour faire un gros achat plus tard (voiture, achat immobilier...)	38%	26%	29%	19%	22%	20%	21%	21%	21%	27%	22%	19%	31%	37%	16%	24%
Vous n'avez pas les moyens de dépenser plus	61%	52%	45%	53%	56%	70%	48%	58%	59%	65%	66%	68%	51%	61%	69%	59%

**Parmi les raisons suivantes, lesquelles vous freinent principalement dans vos achats? En 1er? En 2ème? En 3ème?**

Sous-Total cité dans les trois premiers

Source : L'Observatoire Cetelem 2017

 = top 3

## ... et dans les comportements d'achat.

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Moyenne 15 pays
Vous comparez de plus en plus les prix	93%	92%	73%	90%	92%	91%	92%	87%	97%	92%	93%	93%	84%	93%	86%	90%
Vous effectuez davantage de devis	89%	63%	70%	91%	73%	84%	80%	60%	72%	89%	89%	88%	75%	90%	72%	79%
Vous hésitez de plus en plus souvent avant d'acheter	79%	78%	67%	88%	81%	74%	79%	79%	89%	72%	88%	81%	77%	79%	76%	79%
Vous passez de plus en plus de temps à réfléchir avant d'acheter	85%	86%	67%	87%	87%	87%	89%	81%	91%	90%	88%	91%	81%	87%	83%	85%
Vous reportez de plus en plus souvent votre achat	17%	50%	25%	31%	74%	37%	20%	30%	34%	24%	21%	22%	27%	19%	28%	31%
Vous faites de plus en plus appel à des facilités de paiement/ à des crédits	29%	26%	29%	53%	37%	40%	48%	44%	37%	52%	38%	32%	41%	25%	42%	38%

**Quelles sont les affirmations qui décrivent le mieux votre attitude lorsque vous souhaitez acquérir un produit d'une valeur supérieure à 500€ ou 300€? (montant variable selon les pays)**

Sous-Total Tout à fait + Plutôt d'accord

Source : L'Observatoire Cetelem 2017

# Repères de confiance

**Dans ce contexte, le premier cercle (famille, amis) est la valeur refuge ainsi qu'une confiance en soi-même et dans le progrès plutôt que dans la société.**

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Moyenne 15 pays
A votre famille	92%	89%	90%	91%	91%	91%	92%	88%	94%	95%	94%	92%	92%	93%	95%	92%
A vos amis	90%	89%	93%	89%	89%	87%	83%	82%	92%	82%	90%	89%	90%	91%	88%	88%

## Actuellement, faites-vous confiance ou non...

Sous-Total Tout à fait + Plutôt confiance

Source : L'Observatoire Cetelem

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AU	BUL	Moyenne 15 pays
en vous-même	96%	88%	86%	83%	84%	84%	90%	90%	92%	88%	87%	91%	77%	96%	80%	87%
dans le progrès	63%	59%	65%	66%	68%	37%	66%	61%	61%	58%	75%	64%	62%	62%	48%	61%
dans l'être humain	37%	49%	64%	42%	46%	34%	39%	52%	45%	46%	56%	36%	49%	34%	37%	44%
dans la société actuelle	25%	31%	45%	33%	26%	21%	20%	38%	33%	20%	28%	18%	48%	22%	25%	29%

## D'une manière générale, avez-vous confiance ou pas...

Sous-Total Tout à fait + Plutôt confiance

Source : L'Observatoire Cetelem

# Repères de confiance

La méfiance est généralisée vis-à-vis des acteurs politiques, des institutions et des médias sociaux. Les petites et moyennes entreprises et les marques tirent leur épingle du jeu.

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Moyenne 15 pays
au gouvernement de votre pays	36%	27%	38%	23%	16%	18%	22%	25%	33%	17%	20%	11%	42%	25%	17%	24%
aux grandes institutions internationales (ex. ONU, Nations Unies, FMI...)	42%	35%	55%	37%	39%	35%	42%	45%	47%	31%	30%	24%	49%	43%	39%	40%
aux institutions européennes	26%	30%	43%	31%	28%	35%	28%	41%	36%	37%	19%	22%	34%	26%	45%	32%
aux grandes entreprises	21%	34%	58%	28%	36%	26%	34%	23%	36%	21%	26%	28%	34%	23%	30%	31%
aux petites et moyennes entreprises	70%	67%	75%	64%	74%	43%	64%	57%	65%	50%	57%	51%	70%	75%	55%	63%
aux marques	40%	46%	54%	40%	42%	49%	41%	52%	49%	41%	51%	40%	55%	37%	51%	46%
à la justice de votre pays	47%	29%	72%	27%	33%	21%	22%	29%	27%	24%	20%	9%	53%	52%	13%	32%
aux organismes financiers (banques, assurances)	20%	27%	51%	18%	27%	22%	17%	41%	20%	26%	43%	33%	41%	22%	38%	30%
à internet (blogs, forums)	25%	37%	49%	48%	34%	34%	46%	47%	43%	42%	43%	41%	36%	24%	58%	40%
aux médias traditionnels (TV, radio, presse)	47%	51%	61%	40%	35%	20%	33%	35%	47%	26%	35%	34%	54%	39%	48%	40%
aux réseaux sociaux (Facebook, Twitter...)	16%	28%	45%	39%	24%	27%	27%	39%	32%	33%	28%	28%	34%	17%	51%	31%

Vis-à-vis des organisations/acteurs suivants, faites-vous confiance ou pas...

Sous-Total Tout à fait + Plutôt confiance

Source : L'Observatoire Cetelem

 = top 3

# Points d'attention pour les petites et moyennes entreprises ainsi que pour les marques.

**Bien qu'occupant un belle place dans la confiance des consommateurs européens, les petites et moyennes entreprises et les marques doivent tenir compte de l'impact non négligeable de ce facteur 'confiance'.**

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Moyenne 15 pays
Oui	51%	39%	59%	46%	34%	58%	48%	55%	51%	67%	51%	59%	23%	63%	65%	51%
Non	49%	61%	41%	54%	66%	42%	52%	45%	49%	33%	49%	41%	77%	37%	35%	49%

**Avez-vous déjà acheté sans l'avoir prévu un bien ou un service, car il vous inspirait confiance?**

Source : L'Observatoire Cetelem 2017

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Moyenne 15 pays
La marque	43%	56%	64%	68%	58%	58%	61%	56%	73%	65%	40%	70%	40%	57%	67%	58%
Le vendeur	50%	60%	72%	68%	63%	55%	58%	53%	72%	54%	48%	75%	46%	59%	66%	60%

**Au contraire, avez-vous déjà renoncé à un achat parce que vous n'aviez pas suffisamment confiance dans...**

% Oui

Source : L'Observatoire Cetelem 2017



# Consommation : Les nouveaux chemins de la confiance

- Perception et confiance
- Confiance et consommation
- Les nouveaux chemins de la confiance

# Le consommateur se renseigne de plus en plus au sujet des marques qu'il consomme.

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Moyenne 15 pays
Je fais de plus en plus attention à ce que j'achète	89%	89%	97%	89%	89%	90%	90%	87%	94%	94%	86%	92%	83%	89%	89%	88%
Je sais de plus en plus à l'avance les marques que je vais acheter	65%	74%	60%	79%	67%	73%	73%	68%	82%	80%	69%	86%	66%	68%	77%	72%
Je choisis de plus en plus les mêmes marques pour ne pas être déçu(e)	64%	71%	53%	75%	72%	73%	62%	76%	75%	81%	71%	77%	65%	65%	80%	71%
Je fais de plus en plus attention à ce que les gens disent d'une marque avant de l'acheter pour la première fois	42%	60%	43%	70%	60%	64%	70%	64%	79%	78%	66%	68%	58%	44%	70%	62%
J'essaye de plus en plus de nouvelles marques en toute confiance	48%	41%	41%	62%	39%	42%	56%	52%	54%	53%	37%	46%	47%	47%	43%	47%

Quelles sont les propositions qui décrivent le mieux votre attitude lorsque vous choisissez généralement une marque ?

Source : L'Observatoire Cetelem

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Moyenne 15 pays
vos recommandations (ex. famille, amis, collègues)	83%	88%	89%	87%	87%	86%	85%	84%	92%	87%	92%	81%	88%	85%	92%	87%
les magazines spécialisés	65%	70%	69%	78%	63%	72%	67%	69%	81%	69%	69%	65%	67%	72%	73%	70%
les notes et avis d'autres consommateurs sur internet	48%	59%	62%	67%	58%	61%	67%	68%	62%	64%	72%	68%	63%	56%	73%	63%
les sites internet (comparateurs, sites de marques, blogs)	47%	62%	56%	63%	53%	62%	65%	64%	60%	60%	66%	60%	63%	56%	64%	60%
un vendeur en magasin	41%	53%	52%	68%	47%	56%	48%	58%	61%	47%	51%	51%	42%	48%	53%	52%

Lors de l'achat d'un produit, faites-vous confiance aux recommandations/conseils donnés par...?

Sous-Total Tout fait + plutôt confiance

Source : L'Observatoire Cetelem

# Critères de confiance des consommateurs à l'égard des marques :

Pour qu'une marque obtienne votre confiance, quelles conditions doit-elle remplir en 1<sup>er</sup>, puis en 2<sup>ème</sup>, et en 3<sup>ème</sup> ?

Attitude sur l'achat d'une marque - % Tout à fait + plutôt d'accord

Source : L'Observatoire Cetelem

Proposer des produits / services de qualité	78	78	82	81	81	80	86	72	73	77	77	78	83	62	78	84
Avoir une bonne image / réputation	55	49	50	52	48	48	52	66	56	57	62	67	57	59	44	59
L'avoir déjà essayée	52	56	50	53	41	46	51	55	74	52	63	48	40	51	51	50
Etre éthique et responsable	33	32	36	40	44	42	31	26	23	32	26	20	38	36	40	26
Etre recommandée (bouches à oreille, médias)	22	24	19	15	18	22	21	21	27	26	22	25	21	24	20	21
Proposer des produits design, esthétiques	11	13	8	9	8	10	13	6	12	13	8	12	11	14	15	12
Vendeurs professionnels	7	6	8	6	9	5	2	6	3	9	9	7	7	12	8	4
Faire de la publicité	5	5	4	7	4	5	2	6	3	8	4	6	4	11	5	6
	TOT	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AUT	BUL



# La confiance apparaît et se développe également dans les pratiques collaboratives.

**Avec une confiance plus élevée pour les consommateurs belges que pour la moyenne européenne.**

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Moyenne 15 pays
L'achat ou la vente d'objets, de livres, de vêtements d'occasions à des particuliers (ex: Ebay, vides greniers...)	59%	63%	66%	63%	67%	59%	62%	57%	58%	46%	48%	45%	67%	59%	63%	59%
La location de maisons ou d'appartements entre particuliers (ex: Airbnb, Abritel, Homelidays...)	26%	38%	44%	46%	44%	29%	38%	36%	40%	27%	23%	22%	36%	29%	36%	35%
L'achat en direct auprès des producteurs locaux	83%	80%	82%	75%	81%	80%	82%	73%	84%	80%	77%	77%	82%	87%	80%	80%
Le covoiturage (ex: Blablacar...)	29%	45%	43%	38%	54%	24%	41%	42%	30%	25%	25%	20%	33%	33%	25%	34%
L'échange de biens ou de services entre particuliers	53%	52%	62%	59%	53%	59%	52%	60%	53%	41%	49%	52%	55%	57%	63%	55%

**Actuellement, faites-vous confiance ou non à ces pratiques?**

Sous-Total Tout à fait + plutôt confiance

Source : L'Observatoire Cetelem



# Conclusion

La confiance des européens est affectée par les crises que traversent nos pays et leur vision d'avenir est assez pessimiste.

Heureusement, il reste des domaines de confiance sur lesquels les consommateurs capitalisent.

Les marques y ont un rôle à jouer afin de doper cette confiance et la consommation qui y est liée. Hormis des services de qualité et une bonne image, les consommateurs leur demandent éthique et transparence, pour une relation collaborative où chacun y trouve son compte.