

Levallois-Perret, le 24 janvier 2018

## COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Les zooms de L'Observatoire Cetelem s'intéressent aux modes de vie et proposent d'explorer un grand thème en trois temps, sollicitant l'avis des Français au travers de trois vagues de sondage. Les zooms viennent ainsi compléter et enrichir le dispositif d'observation et d'études existant de L'Observatoire Cetelem. <http://observatoirecetelem.com/>

**Thème: Marques, éthique, prescripteurs: des consommateurs sous influence ?**

**Enquête 1/3 – Janvier 2018 : « Choisir, décider, acheter ou l'art de consommer : état des lieux »**

La première vague des zooms 2018 porte sur **la consommation et les achats**. Objet de nombreux débats, la société de consommation incarne-t-elle aujourd'hui seulement un désir d'acquiescer qui ne prendrait pas en compte ses impacts ? Et justement, que reste-t-il du plaisir d'acheter, à l'heure de la responsabilité ? Comment anticiper et adopter les nouvelles formes de consommation ? Quelles en sont les tendances profondes et quels en seront les porte-paroles ? **Ce premier sondage explore la question de l'acte même de la consommation, des désirs et des réflexions qui la sous-tendent, de la capacité à faire des choix et des arbitrages, notamment dans un contexte de digitalisation du parcours d'achat.**

### LES FRANÇAIS ET LA CONSOMMATION : ENTRE PLAISIR ET RESPONSABILITÉ

- **La consommation au quotidien, un plaisir responsable**

En matière de consommation, les Français se disent responsables que ce soit sur le plan environnemental ou financier : il est « très important » de ne pas gaspiller (57%), de trier ses déchets (50%) et de tenir son budget (49%), éléments qui se placent devant le fait de savoir se faire plaisir (45%).

Cependant, la notion de plaisir reste très présente, **tout comme de pouvoir prendre soin de soi**, particulièrement chez les femmes, les plus jeunes, et les foyers les plus modestes. Ce plaisir se manifeste surtout lors de l'achat de vêtements (77%) et de produits technologiques (75% en moyenne avec une divergence sensible entre les hommes, dont 82% apprécient de faire ce type d'achat, et les femmes, 69%).

- **La pratique d'achat, entre achats réfléchis et impulsifs**

Avec 92% des Français qui ont déjà renoncé à un achat parce qu'ils n'en ressentaient pas vraiment le besoin et 88% qui en ont déjà retardé un pour ne pas dépenser, **l'acte d'achat apparaît comme un processus réfléchi et anticipé**. Cependant, les achats impulsifs restent monnaie courante et les remords qui peuvent les accompagner également : 80% admettent avoir déjà fait des achats qu'ils regrettaient rapidement et 29% ont même le sentiment d'agir souvent ainsi, un phénomène qui touche encore davantage les moins de 35 ans (47%).

- **La décision d'achat, plus facile en magasin que sur Internet**

Les Français estiment simple de se repérer lors de leur parcours d'achat, particulièrement en magasin (80%), mais aussi sur Internet (72%). **La prise de décision, elle, souffre davantage de la dématérialisation de l'achat en ligne** avec 34% des Français déclarant difficile de se décider sur Internet (difficulté accrue chez les plus âgés, +8 points) contre 19% dans un commerce.

- **Soldes, réductions, bonnes affaires : de l'importance de consommer à moindre frais**

**Faire des bonnes affaires est un objectif, voire un plaisir pour tous et pas seulement pour les foyers les plus modestes : plus de 8 Français sur 10 estiment qu'elles sont importantes dans leur processus d'achat.**

Pour cela, les Français privilégient les soldes (90%) et les promotions (84%) loin devant les liquidations de stocks (65%) et les ventes-privées sur Internet (58%). Plus originaux, les vides greniers, les ventes entre particuliers et les achats groupés sont également cités par les Français. À noter que les Françaises sont encore plus à l'affût de bonnes affaires que leur alter ego masculin !

« Les résultats de cette étude montrent que la notion de plaisir est incontournable pour beaucoup de Français lorsqu'ils consomment. La crise de ces dernières années n'a pas remis en cause cet élément structurant de la consommation des ménages. », Flavien Neuvy, directeur de L'Observatoire Cetelem.

*Enquête réalisée par Harris Interactive en ligne du 9 au 11 janvier 2018. Échantillon de 1 001 personnes, représentatif des Français âgés de 18 ans et plus. Méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et région de l'intervu(e).*

*Merci de noter que toute diffusion totale ou partielle de ces résultats doit mentionner la source : Harris Interactive pour L'Observatoire Cetelem.*

\*\_\*\*

**Retrouvez dans le rapport et la note d'analyse les résultats complets de ce sondage.**

**Contacts presse :**

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

**À propos de L'Observatoire 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. [www.observatoirecetelem.com](http://www.observatoirecetelem.com) | [@obs\\_cetelem](https://twitter.com/obs_cetelem)

**À propos de BNP Paribas Personal Finance**

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.