

Communiqué de presse

Paris, le 2 février 2016

Résultats de L'Observatoire Cetelem de la consommation 2016 13 pays clefs étudiés

« Vers l'âge d'or de la silver économie ? »

A l'heure où la croissance repart doucement et où les Européens semblent plus confiants sur leur avenir et la santé de leur pays, une frange de la population se démarque par son enthousiasme et son activité de consommation : les seniors. Leur poids démographique va fortement augmenter au cours des prochaines décennies pour représenter environ 1/3 de la population européenne à l'horizon 2050. Ils ont des revenus plus stables et prévisibles ainsi qu'un pouvoir d'achat supérieur à la moyenne de la population... ils étaient baby-boomers, les voilà seniors en position de devenir les moteurs de la consommation.

Etude complète disponible sur demande ou sur le site www.observatoirecetelem.com

Les 4 points clefs à retenir

Consommation en Europe : les écarts se resserrent, l'amélioration est perceptible

Après une année 2014 de reprise timide et inégale, l'Europe renoue lentement mais sûrement avec la croissance économique (+1,6 % en Zone Euro en 2015, Vs +0,9 % en 2014). La confiance des Européens et la perception qu'ils ont de la situation générale de leur pays s'améliorent : avec une note moyenne de 4,7/10 dans les pays suivis par L'Observatoire Cetelem, on retrouve quasiment le niveau observé d'avant-crise (4,8 en 2008). Les progressions les plus fortes sont en Espagne et en Italie (+1), en France également (+0,4). Les Allemands, eux, restent très confiants sur la situation de leur pays (5,7 soit 1 point de plus que la moyenne), mais enregistrent pour la première fois une baisse significative depuis 6 ans (-0,7pt). Au-delà de cette légère amélioration moyenne (+0,1pt), il faut souligner l'homogénéisation entre les pays : jamais les notes données par les Européens n'avaient été aussi resserrées. Ce regain d'optimisme concerne aussi l'appréciation des ménages européens sur leur situation personnelle : 5,6, une note portée par la hausse du pouvoir d'achat due en grande partie à la forte baisse des prix du pétrole. A noter cependant que 58 % des Français (Vs 37 % en Europe) considèrent que leur pouvoir d'achat a baissé en 2015. Certaines tendances demeurent : Italiens, Danois, Britanniques ou Portugais sont plutôt fournis alors que les Roumains, les Tchèques, les Polonais et les Slovaques plus cigales. 42 % des personnes interrogées déclarent prévoir d'épargner plus (+7pts) en 2016 et 39 % prévoient davantage de dépenses (+4pts). Les Français sont en net retrait sur ces deux intentions par rapport aux Européens. Le poste « Voyages et loisirs » restent en tête des intentions d'achat (56 %, +2pts), devant le numérique (52 %, +3pts) suivi des produits électroménagers (39 %, +3pts) : globalement, les intentions de consommer sont en hausse.

Les seniors en Europe : un pivot générationnel qui dynamise la consommation

Les seniors, autrement dit les plus de 50 ans, représentent un poids démographique important (38,5 % de la population étudiée), avec un niveau de revenu supérieur à la moyenne nationale, notamment en France (+17 %). Loin du cliché de consommateurs égoïstes, les seniors jouent un rôle de pivot générationnel en faisant preuve de solidarité vis-à-vis de leur famille : cohabitation d'abord (32 % hébergent encore un enfant chez eux), soutien financier ensuite (80 % contribuent aux dépenses ou à l'épargne de leurs enfants). Cette tendance particulièrement marquée dans les pays méditerranéens,

se retrouve dans l'expression de l'inquiétude pour l'avenir professionnel de leurs enfants (64 % d'entre eux) et le souci du bien-être de leurs parents (52 %). Autre caractéristique des seniors, leur aspiration à « bien vieillir » qui se focalise sur une bonne santé (87 %) et un confort de vie lié d'une part aux liens familiaux (66 %), d'autre part à une situation financière sécurisante (63 %). Au total, leur poids démographique croissant, leur rôle dans la solidarité familiale et leur pouvoir d'achat, rendent cette population incontournable pour les commerçants.

Une génération sociable et connectée

Une vie sociale bien remplie sans être frénétique. Les seniors privilégient les activités à domicile comme le jardinage, le bricolage, la lecture. Ils y consacrent 6h30 par semaine, soit 1h de plus que les plus jeunes. 1 senior sur 3 a un engagement associatif mensuel. Leur temps libre et leurs revenus permettent à 40 % d'entre eux de voyager, soit 4 points de plus que leurs cadets.

En matière de numérique, les seniors ne se font pas distancer par la jeune génération. Ils passent 27h par semaine devant leurs écrans (Internet et télévision confondus), 20 % de temps en plus que leurs cadets ! Et sont connectés à Internet en moyenne 13h15 par semaine (1 heure de plus que les jeunes). En France, plus d'un sexagénaire sur quatre est membre d'un réseau social, soit deux fois plus qu'il y a 5 ans. Internet est une source avérée d'informations pour préparer leurs achats qu'ils préfèrent encore malgré tout effectuer dans des points de ventes physiques (plus d'un senior sur deux), essentiellement pour sa dimension relationnelle.

Une ouverture timide à la consommation collaborative

« Surfeurs » confirmés de la toile, les seniors s'ouvrent aussi – certes timidement – aux nouveaux modes de consommation partagée. Plus qu'un intérêt économique, ils y trouvent la possibilité de nouveaux échanges humains. Prêts à partager un bien matériel, oui ; leur intimité, un peu moins. Le covoiturage (69 %) et l'échange de services (62 %) bénéficient de leur regard positif, mais c'est moins le cas pour le partage d'appartement qui ne séduit que 38 % d'entre eux (contre la moitié du reste de la population européenne). Quant aux nouveaux efforts des marques pour les attirer, les seniors y sont moyennement sensibles. 43 % d'entre eux y prêtent attention contre 56 % pour les non seniors. Plus que leurs cadets, les seniors affichent clairement l'attention portée au prix (+5pts), à la qualité (+6pts) et à la fonctionnalité des biens d'équipements (+4pts). Et s'ils se disent moins sensibles à leur apparence (-8pts) ou à la marque (-4pts), ils n'en sont pas moins au cœur de l'actualité, puisqu'ils sont 10 % de plus que les jeunes à prendre en compte l'impact environnemental de leur achat.

Contacts presse :

Charlotte de Briançon - Agence Droit Devant
briancon@droitdevant.fr - Tel : 01 39 53 53 33

Claude Martin-Franz - Cetelem
claude.martin-franz@cetelem.fr - Tel : 01 46 39 97 93

Méthodologie

Les analyses sociologiques et économiques ainsi que les prévisions ont été réalisées en collaboration avec la société d'études et de conseil BIPE (www.bipe.com). Enquête réalisée via Internet en novembre 2015 par TNS-Sofres (panel TNS-LSR) méthode des quotas. L'échantillon est composé d'hommes et femmes âgés de 18 à 75 ans représentatifs de la population du pays ciblé. Représentativité assurée selon la méthode des quotas sur les critères : sexe, âge, région et classe sociale. Au total, 10 600 interviews ont été réalisées, 800 interviews par pays, sauf France : 1 000 interviews. 13 pays : Allemagne, Belgique, Danemark, Espagne, France, Hongrie, Italie, Pologne, Portugal, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni et Slovaquie.

A propos de L'Observatoire Cetelem

L'Observatoire Cetelem, cellule d'études et de veille économique, a été créé en 1985. Chaque année plusieurs études sont publiées concernant les marchés automobiles dans le monde et la consommation des ménages en Europe. Au fil des ans, 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.

A 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, Findomestic, LaSer 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.

Pour plus d'information :

www.bnpparibas-pf.com – www.observatoirecetelem.com