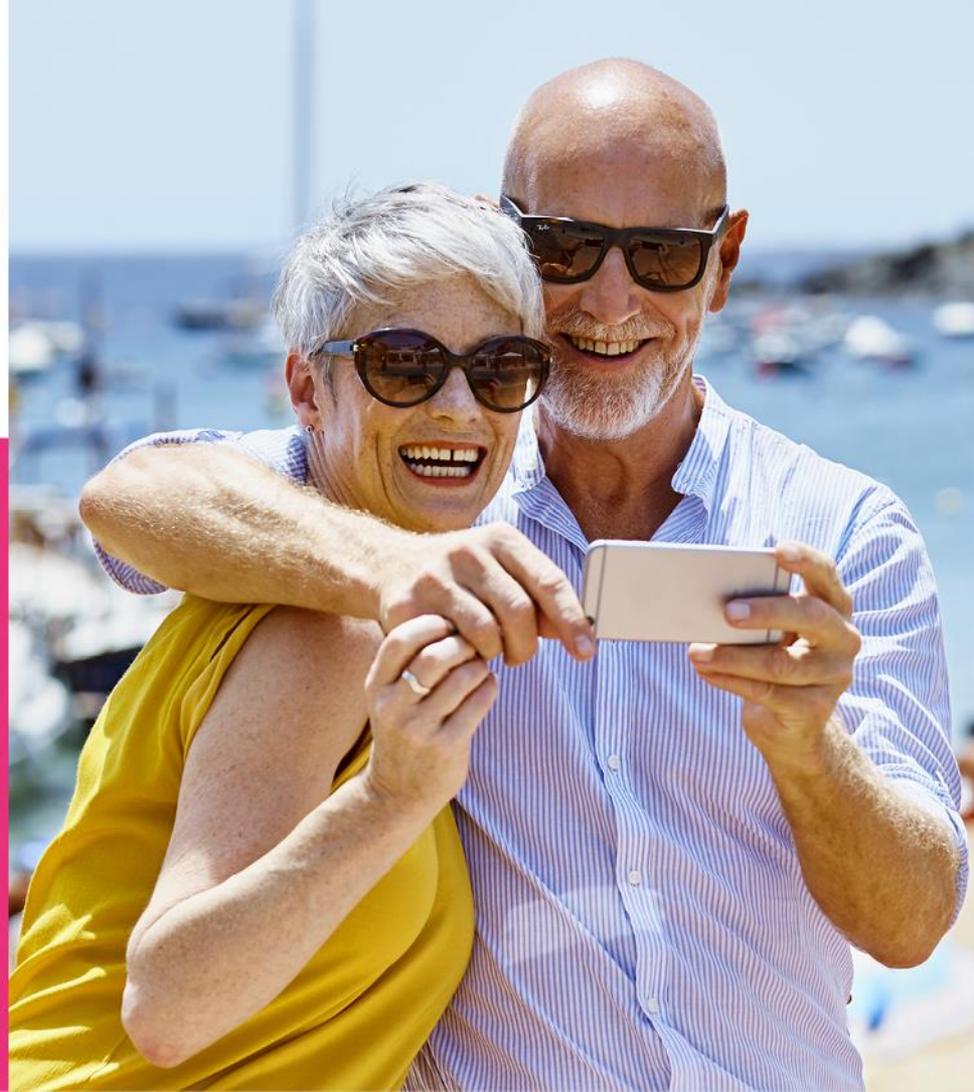


# L'Observatoire Cetelem 2016

VERS L'ÂGE D'OR  
DE LA *SILVER ÉCONOMIE* ?

Conférence de presse du 2 février 2016  
#SilverEco @obs\_cetelem



# Laurent DAVID

**Administrateur,  
Directeur Général de BNP Paribas Personal Finance**

# Flavien NEUVY

Responsable de L'Observatoire Cetelem

# MÉTHODOLOGIE

---

- Les analyses sociologiques et économiques ainsi que les prévisions ont été réalisées en collaboration avec la société d'études et de conseil BIPE.
- 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, Italie, Portugal, Royaume-Uni, Hongrie, Pologne, République tchèque, Slovaquie et Roumanie.

# SOMMAIRE

1

CONSOMMATION EN  
EUROPE : L'EMBELLIE  
SE POURSUIT

---

2

SENIORS,  
VIVE LA VIE (SOCIALE) !

---

3

UNE CONSOMMATION  
HUMAINE À VISAGE  
NUMÉRIQUE





1

# CONSOMMATION EN EUROPE : L'EMBELLIE SE POURSUIT

# Croissance : un resserrement des écarts

Taux de croissance du PIB des pays de L'Observatoire Cetelem

	2015 (e)	2016*	2017*
<b>Allemagne</b>	1,7	1,9	1,9
<b>Belgique</b>	1,3	1,3	1,7
<b>Espagne</b>	3,1	2,7	2,4
<b>France</b>	1,1	1,4	1,7
<b>Italie</b>	0,9	1,5	1,4
<b>Portugal</b>	1,7	1,7	1,8
<b>Royaume-Uni</b>	2,5	2,4	2,2
<b>Hongrie</b>	2,9	2,2	2,5
<b>Pologne</b>	3,5	3,5	3,5
<b>République Tchèque</b>	4,3	2,2	2,7
<b>Slovaquie</b>	3,2	2,9	3,3
<b>Roumanie</b>	3,5	4,1	3,6
<b>Danemark</b>	1,6	2,0	1,8

(e) : estimations Bipe - (\*) Prévisions

Source : Commission Européenne, Prévisions de novembre 2015

# Une situation de l'emploi qui s'améliore en Europe

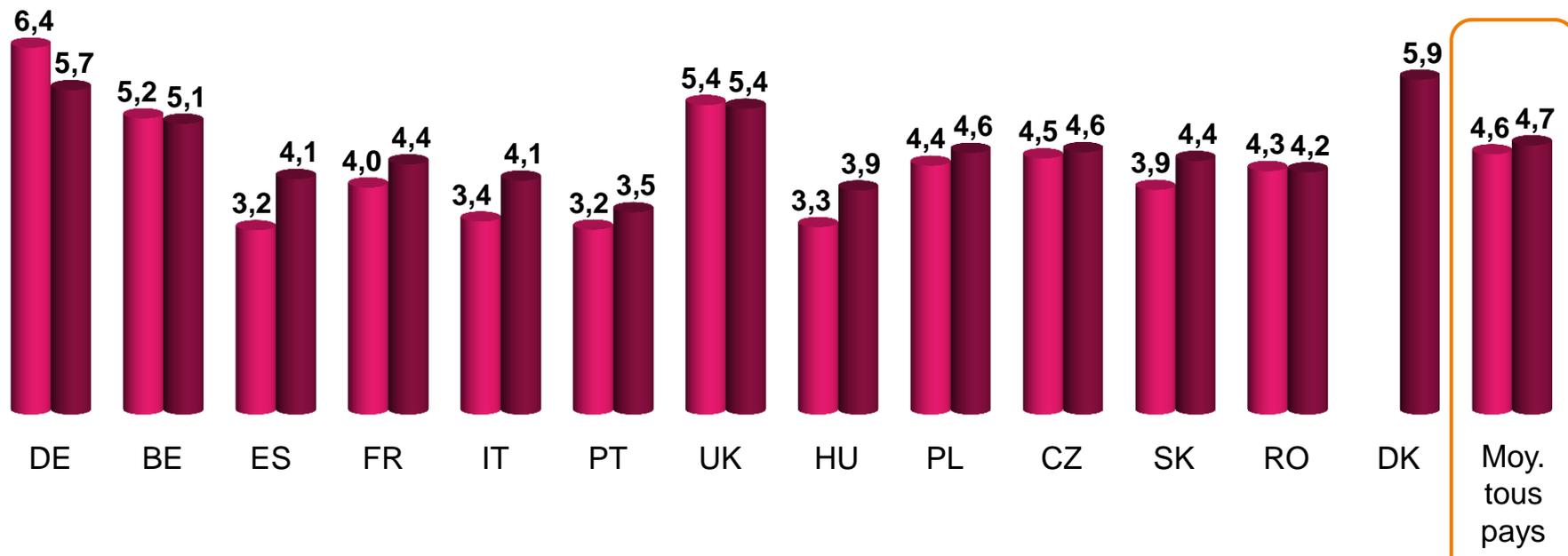
	Croissance				Chômage			
	2014	2015 (e)	2016 (p)	2017 (p)	2014	2015 (e)	2016 (p)	2017 (p)
<b>Zone Euro</b>	0,9%	1,6%	1,8%	1,9%	11,6%	11,0%	10,6%	10,3%
<b>France</b>	0,2%	1,1%	1,4%	1,7%	10,3%	10,4%	10,4%	10,2%
<b>UE 28</b>	1,4%	1,9%	2,0%	2,1%	10,2%	9,5%	9,2%	8,9%

e : estimations Bipe – p : prévisions commission européenne

# Une amélioration économique perçue par les Européens

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

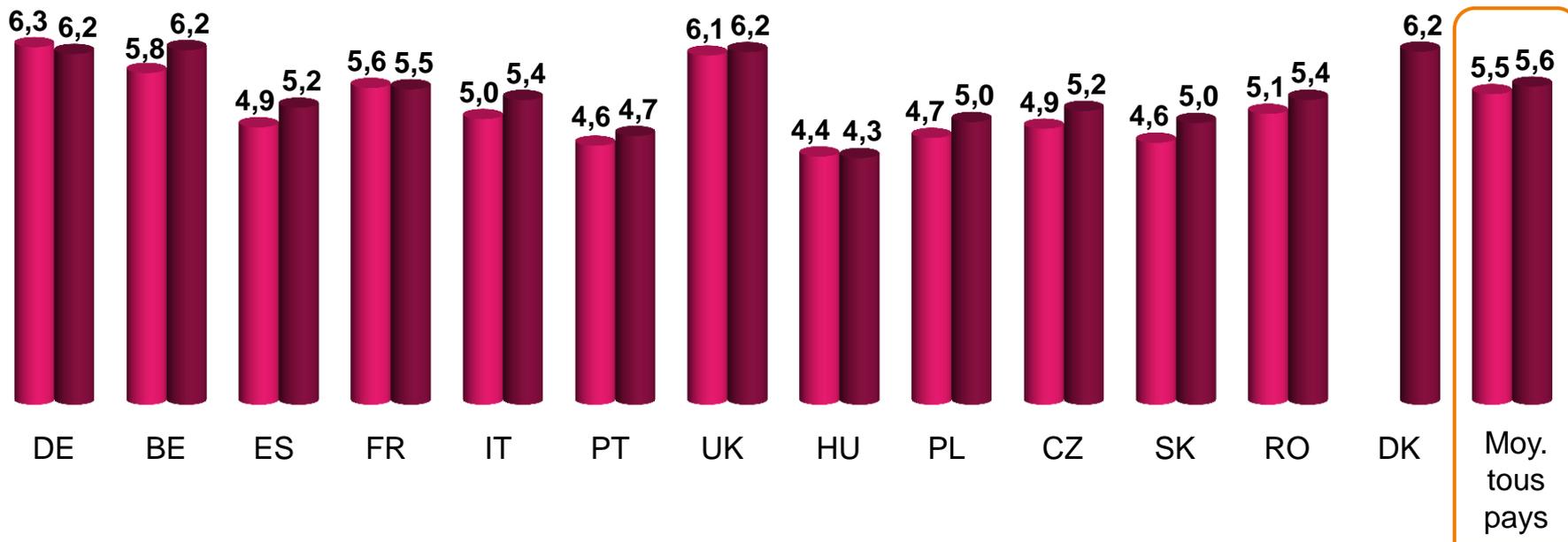
● Note sur 10 en 2015    ● Note sur 10 en 2016



# Situation personnelle : les Français à contre-courant

Comment décririez-vous votre situation personnelle actuelle sur une échelle de 1 à 10 ?

● Note sur 10 en 2015 ● Note sur 10 en 2016



# Pouvoir d'achat : un ressenti très négatif en France

Et sur les 12 derniers mois diriez-vous que votre pouvoir d'achat :

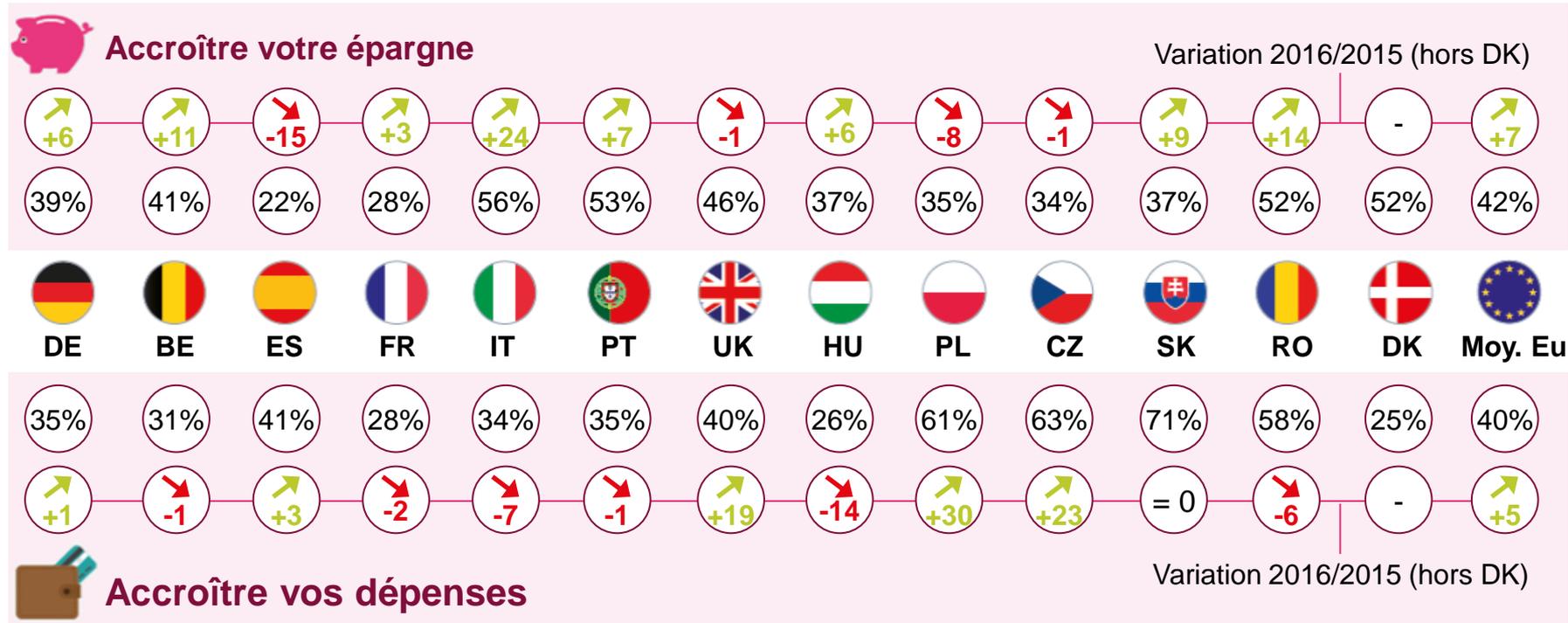
*Sous-total « plutôt » et « nettement » (en %)*

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	Moy. 13 pays
A augmenté	20	12	16	7	10	11	20	17	21	22	20	28	18	16
Est resté stable	51	39	45	35	47	33	58	44	47	46	51	41	56	47
A baissé	29	48	39	58	44	57	22	40	33	31	19	31	27	37

# Des intentions de consommer et d'épargner en hausse

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

En %



# Des intentions de consommer en hausse

Envisagez-vous d'acheter les produits / services suivants au cours des douze prochains mois ?

*Sous-total « oui certainement » et « oui probablement » en %*

	FR		Moy. 13 pays	
	2015	2016	2015	2016
<b>Voyages ou loisirs</b>	53	47	54	56
<b>Produits électroménagers</b>	24	29	36	39
<b>Meubles</b>	23	26	31	34
<b>Un Smartphone</b>	17	22	29	32
<b>Travaux d'aménagement rénovation</b>	30	28	37	30



**2 Seniors,  
vive la vie (sociale) !**

# Qui sont les seniors ?

---

**La définition de « senior » est subjective et ne repose sur aucune nomenclature officielle. Le terme est employé dans différents domaines avec des bornes d'âge très disparates.**

**Les sociologues ont quant à eux montré l'intérêt de raisonner en considérant le cycle de vie des individus.**

**Pour son étude 2016, L'Observatoire Cetelem a souhaité s'intéresser aux modes de vie, aux attentes et à la consommation des actifs seniors et des retraités actifs : les 50 – 75 ans.**

# Seniors : un poids démographique de plus en plus important

*Champ : pays de L'Observatoire Cetelem*

	50-59 ans	60-74 ans	75-84 ans	85 ans et plus
Nombre de consommateurs	59 millions	67 millions	28 millions	10,5 millions
% de la tranche d'âge dans la population globale	13,8%	15,7%	6,5%	2,5%

**Les plus de 50 ans représentent 38,5% de la population des pays de l'étude. Il représenteront 44,1% de la population en 2030 et 45,9% en 2050.**

# Le profil des seniors

## Ses Enfants

Au moins un enfant **79%**



**32%**

Au moins un enfant  
vivant au foyer



**65%**

Au moins un enfant  
vivant hors du foyer

43%

56%

17%

76%



**50-59 ans**

**60-75 ans**

## Ses Parents

Au moins un parent vivant **46%**



**5%**

Au moins un parent  
vivant au foyer

6%

2%



**41%**

Au moins un parent  
vivant hors du foyer

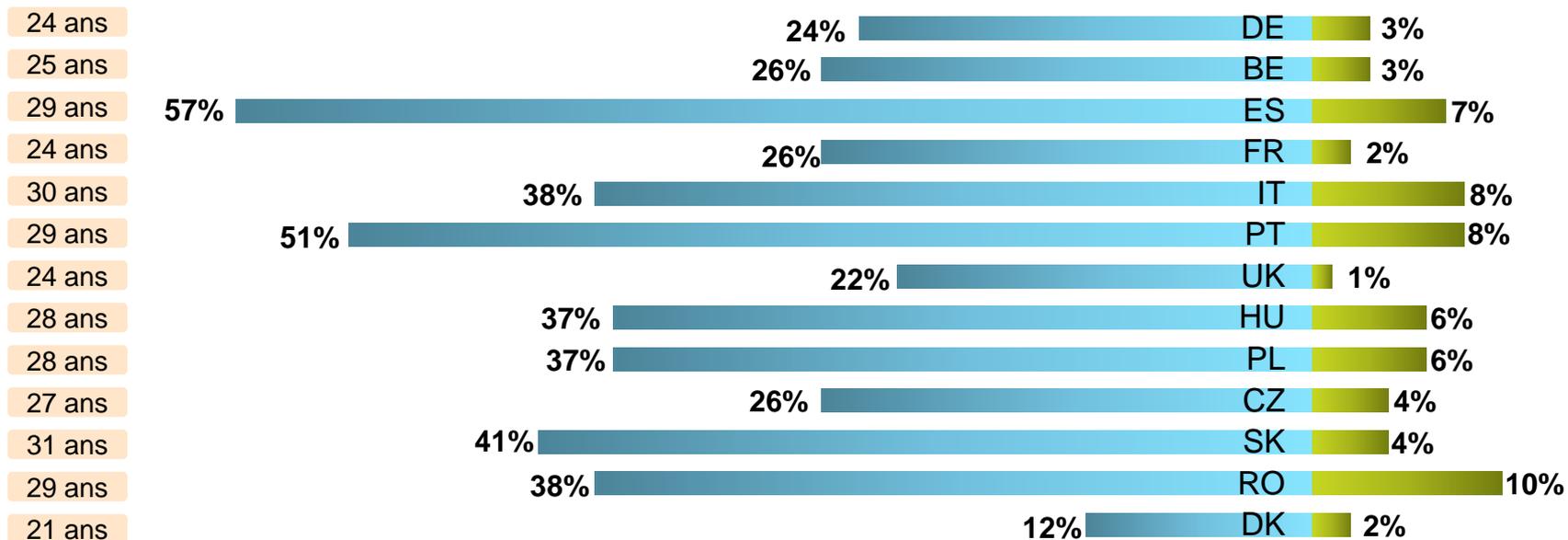
51%

29%

# Cohabitation générationnelle : l'Europe divisée

Avez-vous des enfants, petits-enfants, arrière-petits-enfants, parents ou beaux-parents vivant dans votre foyer ? *En % de réponses positives.*

Âge moyen  
du départ du foyer



# Une génération inquiète...

L'avenir de la situation professionnelle et personnelle de vos enfants est un sujet qui vous préoccupe...

En %



## Très préoccupés

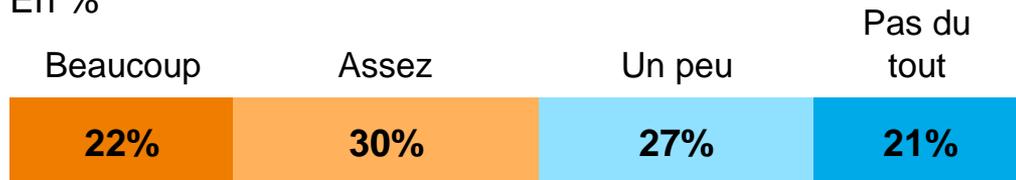
Espagne	92%
Portugal	88%
Italie	85%
France	83%
Hongrie	80%

## Peu préoccupés

République Tchèque	37%
Royaume-Uni	37%
Allemagne	35%

Le bien-être et la situation personnelle de vos parents, beaux-parents ou grands-parents est un sujet qui vous préoccupe...

En %



## ...et solidaire

Concernant au moins l'un de vos descendants, ascendants, habitant en dehors de votre foyer direz-vous que vous contribuez, jamais, occasionnellement ou régulièrement, au financement des postes suivants :

*ST occasionnellement et régulièrement en %, moyenne 13 pays*

### Descendants

**78%**

Au moins un de ces postes



**38%**  
Logement



**63%**  
Dépenses courantes



**56%**  
Biens d'équipement



**52%**  
Epargne

### Ascendants

**39%**

Au moins un poste



**14%**  
Logement



**33%**  
Dépenses courantes



**24%**  
Biens d'équipement



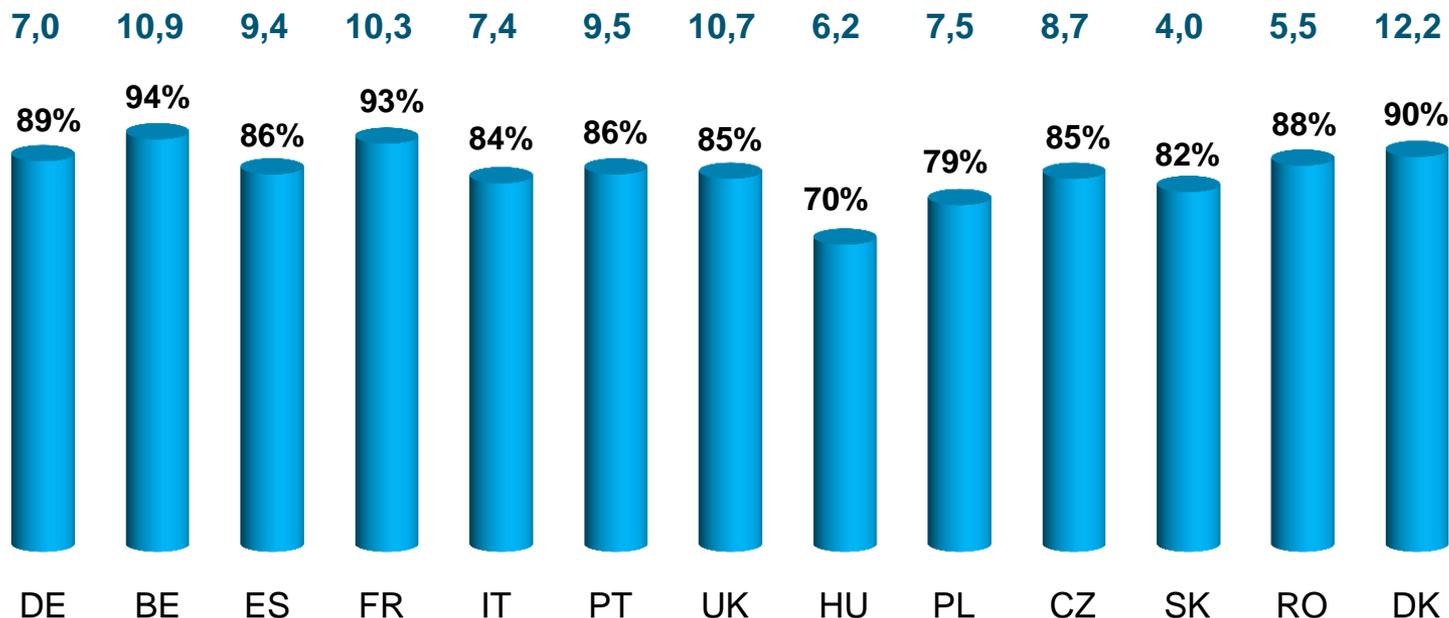
**13%**  
Epargne

# La santé au cœur des préoccupations

Pour vous, bien vieillir, ce serait avant tout :

Réponse « être en bonne santé » en %

Espérance de  
vie à 65 ans



# Près de 2 heures par jour sur Internet

En moyenne, combien de temps passez-vous par semaine à pratiquer les activités suivantes ? Aller sur Internet / Regarder la télévision



**Seniors**

**13h 15**

**13h 45**

**Non Seniors**

**12h 15**

**9h 15**

Moins de 35 ans

12h 15

7h 45

35-50 ans

12h 20

11h 00

50-59 ans

13h 15

13h 10

60-75 ans

13h 15

14h 30



3

## Une consommation humaine à visage numérique

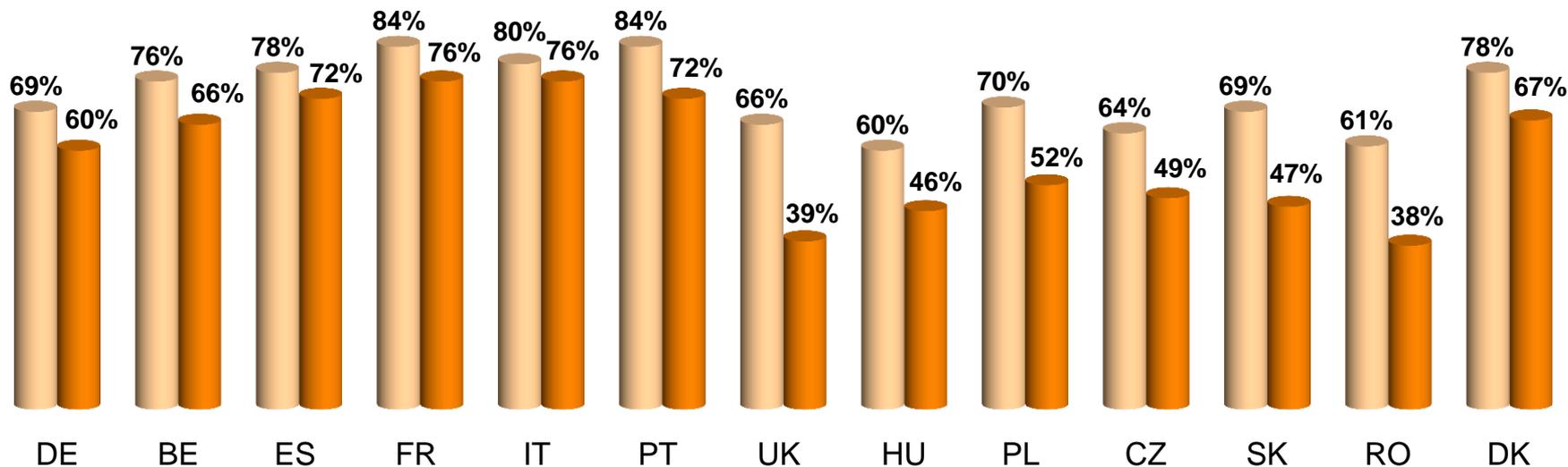
# La consommation collaborative moins bien perçue que chez les jeunes

Concernant les services de consommation collaborative et partage existants, en avez-vous une opinion :

Sous-total des réponses « plutôt » et « très » positives en %

● Non seniors, moyenne 13 pays : 73%

● Seniors, moyenne 13 pays : 61%

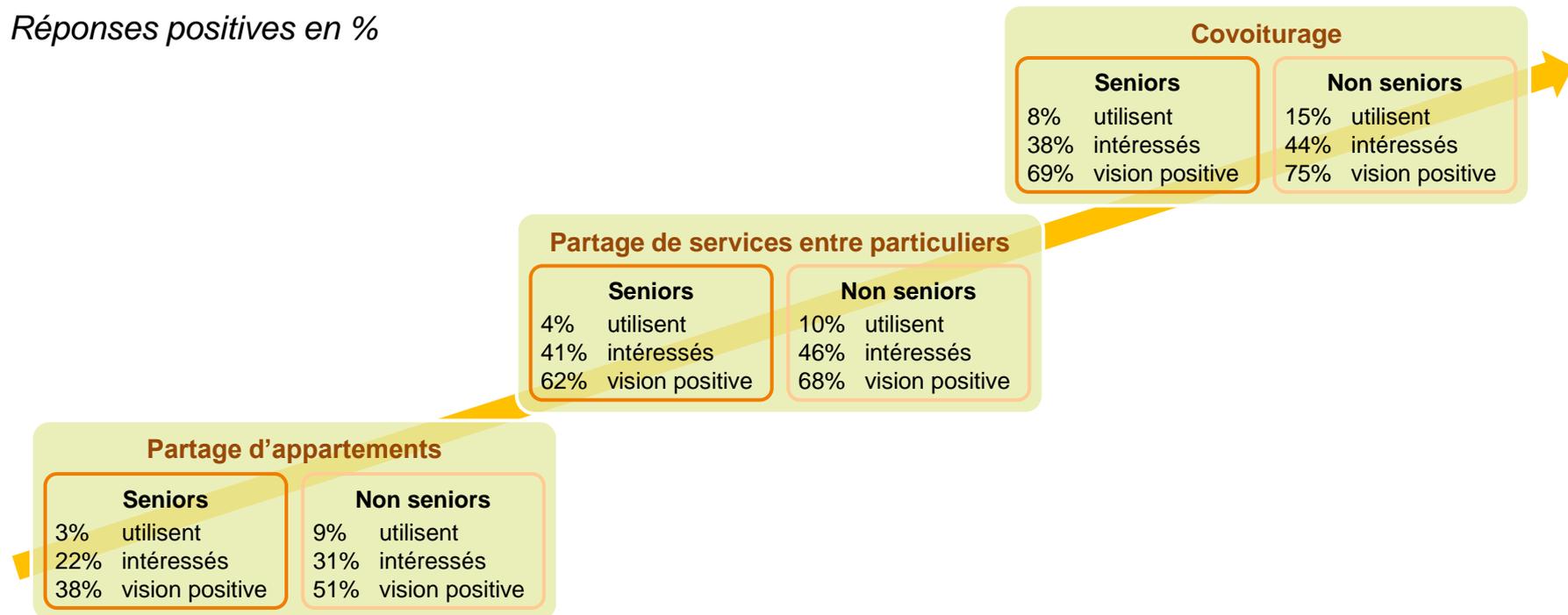


# Le covoiturage ? Pourquoi pas.

Concernant ces pratiques, en avez-vous une opinion positive ?

Les utilisez-vous ? Seriez-vous intéressés ?

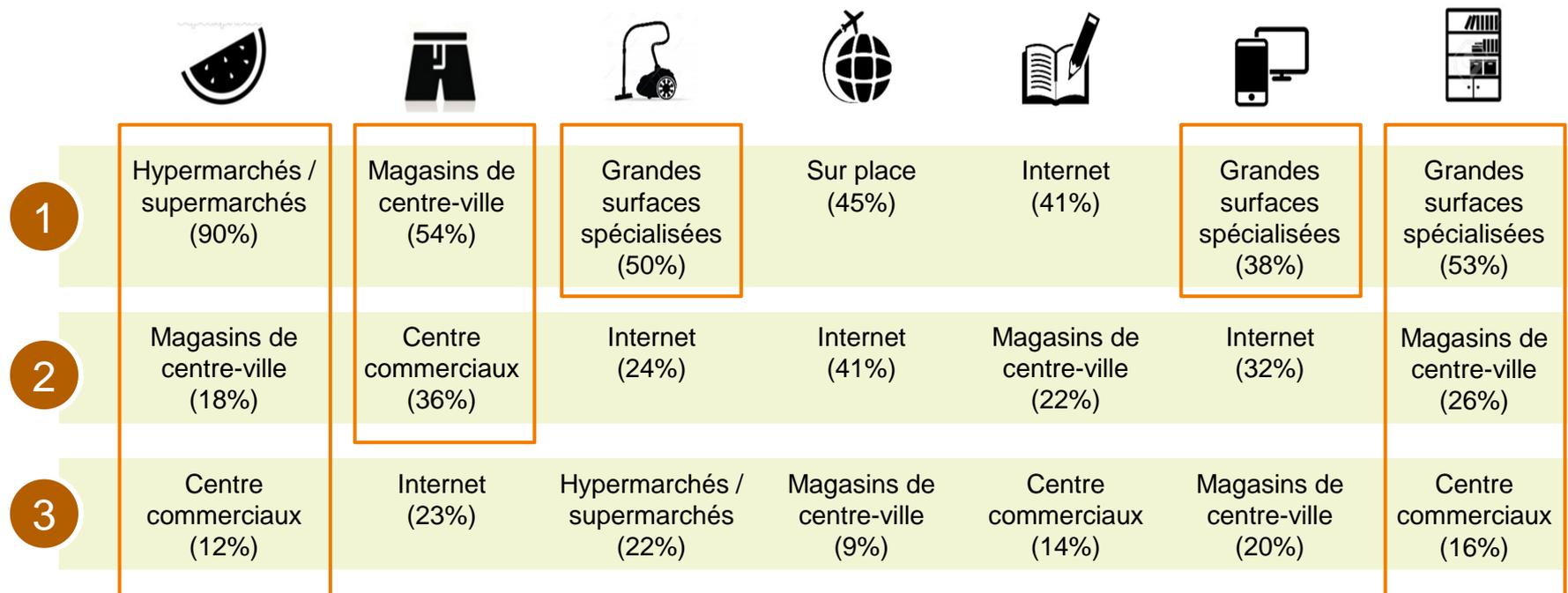
Réponses positives en %



# Le magasin résiste face à Internet

## Où achetez-vous le plus souvent les produits suivants ?

TOP 3 des réponses des seniors



# Envie de voir et de toucher les produits

## Pourquoi n'achetez-vous pas régulièrement ces produits sur Internet ?

Plusieurs réponses possibles, en gris, les différences entre seniors et non seniors ne sont pas significatives

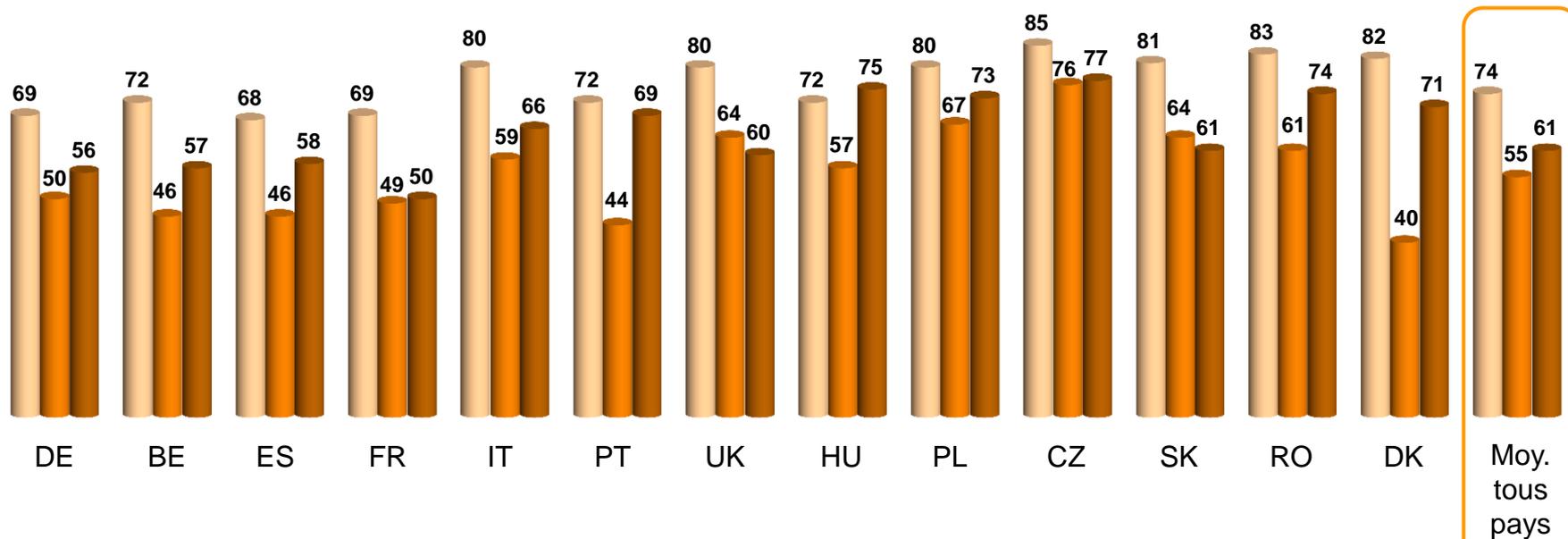
Classement Sénior	Alimentaires	Vêtements	Electroménager	Voyages	Loisirs	Equipements électroniques	Meubles	Moyenne senior
1. J'aime voir/toucher le produit avant d'acheter	S:76% NS:71%	80% 73%	65% 54%		43% 39%	58% 53%	67% 63%	65%
2. Je prends plaisir à sortir et aller dans les magasins	52% 44%	50% 45%	42% 34%	24% 22%	37% 32%	39% 32%	42% 35%	41%
3. Par habitude	38% 39%	27% 27%	24% 23%	30% 27%	31% 29%	22% 21%	21% 20%	28%
4. Je n'ai pas confiance dans les moyens de paiements online	8% 10%	18% 19%	42% 40%	33% 31%	14% 14%	41% 34%	24% 21%	26%
5. J'ai besoin d'être conseillé(e) par un vendeur	16% 15%	17% 17%	20% 23%	28% 29%	21% 20%	20% 19%	17% 15%	20%
6. Je n'ai pas accès facilement à internet	8% 9%	7% 10%	8% 11%	12% 18%	11% 14%	8% 11%	9% 10%	9%

# Internet incontournable dans la recherche d'information

## Avant d'acheter un bien d'équipement, vous allez chercher... ?

Réponses positives (très souvent ou assez souvent) en %

● Informations sur des sites spécialisés ou presse ● Commentaires laissés sur Internet ● Comparateurs de prix



# Critères d'achat : le rapport qualité-prix avant tout

Lorsque vous achetez un bien d'équipements, quels sont les 5 principaux critères auxquels vous faites attention dans votre choix ?

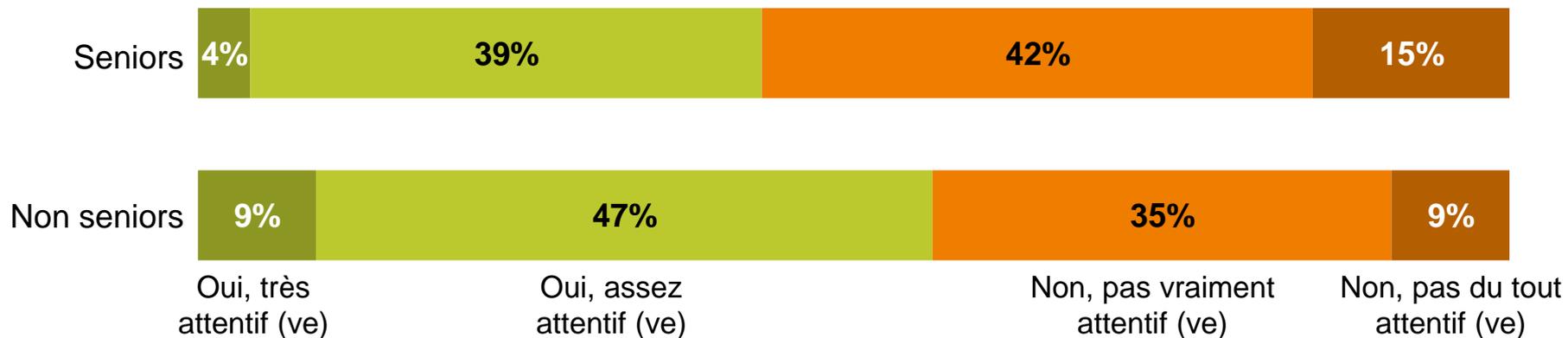
Réponses positives en %

	Senior	Non senior	Différence
Prix	82%	77%	+5
Qualité	71%	65%	+6
Fonctionnalité	51%	47%	+4
Environnement	31%	21%	+10
Apparence	28%	36%	-8
Marque	26%	30%	-4
Pays de provenance	13%	9%	+5
Avis de consommateurs	7%	17%	-10
Conseil du vendeur	7%	7%	0
Avis des proches	7%	11%	-4

# Les seniors moins réceptifs à la publicité

En général, êtes-vous attentif à la publicité des marques ?

Réponses en %

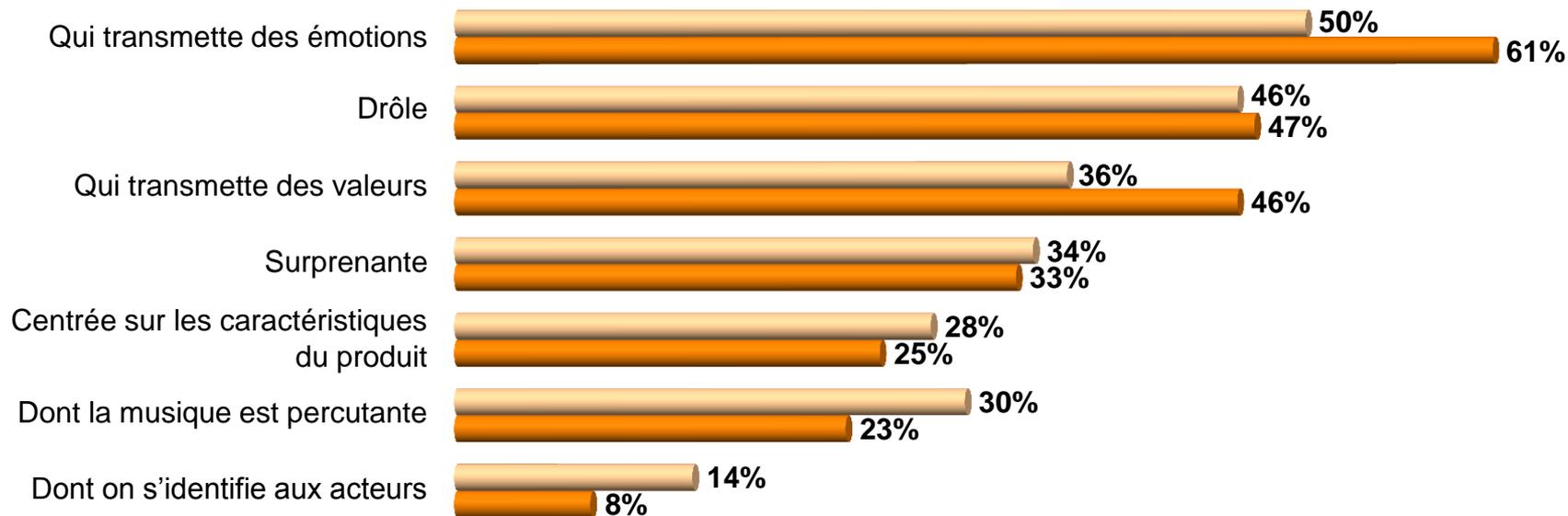


# La publicité des marques : des attentes différentes

Selon vous, quels sont les 3 principaux critères d'une publicité qui vous marque ?  
(3 réponses maximum)

Réponses en %

● Non seniors ● Seniors



# Conclusion

---

- La situation économique continue de s'améliorer en Europe.
- Les ménages perçoivent cette amélioration : hausse de la note de moral et de la note concernant la situation individuelle des Européens.
- Les intentions de consommation sont en forte hausse pour 2016 (+5pts) ainsi que les intentions d'épargner (+7pts).
- Le ressenti sur le pouvoir d'achat reste négatif, en particulier en France : 58% pensent qu'il a baissé en 2015.

# Conclusion

---

- Les seniors, une génération solidaire : 78% d'entre eux aident financièrement leurs descendants et 39% leurs ascendants.
- La consommation collaborative séduit moins les seniors mais ils se montrent plus sensibles à la dimension sociale et environnementale de leur consommation.
- Ils passent près de 2h par jour sur Internet et y recherchent des informations avant d'acheter un produit.

# Merci de votre attention

## Questions – Réponses

[www.observatoirecetelem.com](http://www.observatoirecetelem.com)  
#SilverEco @obs\_cetelem