

Levallois-Perret, le 28 février 2017

## COMMUNIQUE DE PRESSE

### Résultats de L'Observatoire Cetelem de la consommation 2017 15 pays européens étudiés

#### « Consommation en Europe : les nouveaux chemins de la confiance »

En économie, la confiance joue un rôle particulièrement important. En effet, de cette dernière dépendent la consommation des ménages et l'investissement des entreprises. D'une façon générale, l'incertitude provoque l'attentisme des acteurs économiques et freine la croissance. Or cette confiance s'est considérablement détériorée au fil de la crise, dans la plupart des pays européens. La question de savoir comment la restaurer est donc essentielle. L'Observatoire Cetelem 2017 montre que si en Europe le niveau de confiance est très faible, tout n'est pas perdu, loin de là.

#### Les principaux enseignements de l'étude

##### De nombreux motifs d'inquiétude en Europe, de la colère en France

Les deux mots les plus cités par les Européens pour illustrer leur état d'esprit actuel sont la méfiance (35%) et l'inquiétude (34%). C'est en France que la colère est la plus citée (21%). 34% des Européens déclarent moins consommer faute d'avoir suffisamment confiance dans l'avenir.

Situation migratoire (77% des Européens, 82% des Français), système de santé et capacité du pays à se réformer sont, dans l'ordre, les trois sujets qui préoccupent le plus les Européens. L'avenir des générations futures est également un motif d'inquiétude pour 73% des Européens et 82% des Français. Le Brexit inquiète 63% des Européens, 80% des Portugais, 56% des Français et 52% des Britanniques.

Une majorité de Français (51%) considère que leur pouvoir d'achat a baissé en 2016 contre 37% des Européens. Les Français sont les plus nombreux à ressentir une baisse de leur pouvoir d'achat. Pourtant, d'après les chiffres publiés par l'INSEE (note N° 342, 23/12/2016), le pouvoir d'achat des ménages a augmenté au cours des neuf premiers mois de l'année dernière.

Défiance vis-à-vis du politique et des médias en Europe. 27% des Européens accordent leur confiance aux élus locaux et 24% à leur gouvernement. Seuls 11% des Européens déclarent faire confiance aux femmes et aux hommes politiques (9% des Français).

C'est au Danemark que la confiance dans les médias est la plus forte (61%) devant le Royaume-Uni (54%). En France, seulement 35% des personnes interrogées leur font confiance contre 40% en moyenne européenne. Les réseaux sociaux inspirent confiance à 31% des Européens.

La dimension économique : un impératif pour un retour de la confiance. Augmentation des salaires (40%) et baisse du chômage (32%) sont les deux facteurs les plus cités par les Européens, comme étant susceptibles de leur redonner confiance. Pour les Français, la baisse du chômage est le premier critère cité (42%).

##### Les leviers de la confiance en Europe : famille, marques et économie collaborative

Le cercle familial premier vecteur de confiance. Confiance rime avec famille pour les Européens (92%) juste devant les amis (88%). C'est à leur entourage proche que les consommateurs font le plus confiance pour obtenir des conseils avant d'acheter un produit (87%).

**Les marques sont source de confiance.** Près d'un Européen sur deux (46%) déclare faire confiance aux marques. La qualité des produits (78%), la réputation (55%), l'expérimentation (52%) mais également les critères éthiques (33%) sont des incontournables pour générer cette confiance auprès des consommateurs. La confiance dans les marques ouvre la voie à des achats imprévus pour 51% des Européens et engendre la fidélité pour 71% d'entre eux. Enfin, 67% sont prêts à payer plus cher pour une marque en laquelle ils ont confiance.

**63% des Européens se fient aux notes et avis de consommateurs sur Internet,** devant les conseils des vendeurs en magasins (52%). Les moins de 35 ans se fient encore plus facilement aux notes et avis des consommateurs sur Internet (74%).

**Confiance dans l'économie collaborative.** Près de 6 Européens sur 10 (59%) ont confiance dans l'achat et la vente d'objets entre particuliers. Les moins de 35 ans sont encore plus positifs et se situent en général toujours à 10% de plus que la moyenne générale sur l'ensemble des déclinaisons de l'économie collaborative (achat d'objets 54%, échange de biens et services 42%, location d'appartements 26%, covoiturage 24%).

---

### **Méthodologie**

Les terrains de l'enquête consommateurs quantitative ont été conduits par Kantar TNS en novembre 2016 dans 15 pays – Allemagne, Autriche, Belgique, Bulgarie, Danemark, Espagne, France, Hongrie, Italie, Pologne, Portugal, République Tchèque, Roumanie, Royaume-Uni et Slovaquie – auprès d'un échantillon de 12 200 individus âgés de 18 à 75 ans représentatif de chaque pays.

Le terrain de l'enquête qualitative a été mené en décembre 2016 par Kantar TNS auprès de 20 Français invités à s'exprimer durant 8 jours sur un forum online.

---

### **Contact :**

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

---

### **L'Observatoire Cetelem | [www.observatoirecetelem.cm](http://www.observatoirecetelem.cm) - @obs\_cetelem**

Depuis plus de 30 ans, L'Observatoire Cetelem réalise des études économiques dans différents domaines dont l'automobile et la consommation. En publiant chaque année deux études, l'une sur l'automobile à l'échelle mondiale, l'autre sur la consommation au niveau européen, L'Observatoire Cetelem s'est imposé comme une référence dans la connaissance et la compréhension de ces secteurs d'activité.

**L'œil, les nouveaux faits de consommation à la loupe.** Pour capter les nouvelles manières de faire et attitudes de consommation.

**Les zooms, les modes de vie en vue.** 3 volets d'enquête pour approfondir une thématique donnée.

---

### **BNP Paribas Personal Finance | [www.bnpparibas-pf.com](http://www.bnpparibas-pf.com) - @bnpp\_pf**

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, Cofinoga 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.