

Levallois-Perret, le 27 mars 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 3/3 – Mars 2018 : « Consommation d'aujourd'hui et demain, le poids des influenceurs »**

La première vague des zooms 2018 porte sur **la consommation et les achats**. Objet de nombreux débats, la société de consommation est-elle entrée dans un nouveau paradigme avec de nouveaux acteurs ? Après avoir exploré les enjeux de responsabilité qui soutendent la consommation, **la troisième et dernière vague d'étude se consacre à explorer l'idée d'une consommation sous influence : les Français se sentent-ils libres ou influencés lorsqu'ils consomment ? Qui écoutent-ils ? Quel rôle jouent aujourd'hui ceux que l'on nomme influenceurs et influenceuses, producteurs de contenus et parfois nouveaux relais des marques sur internet ?**

### **PRÈS DE 8 JEUNES\* FRANÇAIS SUR 10 DÉCLARENT AVOIR ÉTÉ DÉJÀ INFLUENCÉS DANS LEUR CONSOMMATION PAR UN INFLUENCEUR**

- **L'idée d'influence dans la consommation, un repoussoir pour les Français ?**

Spontanément, évoquer l'idée d'influence dans la consommation renvoie les Français à l'usage de la publicité et particulièrement à ses incarnations négatives via la manipulation par les lobbys et les médias. Les influenceurs(euses) ou les réseaux sociaux sur lesquels ils se produisent comme *YouTube*, n'apparaissent qu'en trame de fond et émergent peu spontanément, un grand nombre de Français se montrant même en peine d'associer une représentation concrète à l'idée d'influence. **Les Français aiment ainsi à déclarer qu'ils se sentent libres de faire leurs choix de consommation loin de toutes influences (64%).**

- **Dans les faits, une consommation sensible aux conseils et recommandations**

Alors qu'ils se déclarent plutôt libres dans leurs choix, **les Français affirment en même temps être à l'écoute de nombreux discours lorsqu'ils envisagent un achat important, qu'il s'agisse des commentaires de leurs proches (65%), des messages de santé publique (55%), des commentaires en ligne d'autres consommateurs (51%) ou des vendeurs en magasin (50%).** Les 18-24 ans eux se montrent de manière globale plus sensibles aux différents discours lorsqu'ils doivent faire un achat, **et notamment aux informations disponibles en ligne (commentaires consommateurs, sites, influenceurs, etc.).**

- **Les 18-24 ans beaucoup plus sensibles au rôle des influenceurs dans la consommation**

**Près de 8 jeunes Français sur 10 déclarent avoir découvert un produit (80%) ou une nouvelle marque (75%) grâce à un influenceur. C'est deux fois plus que la moyenne !** Cette appétence des jeunes à suivre des influenceurs se confirme dans



## 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.