

Levallois-Perret, le 28 janvier 2020

## COMMUNIQUÉ DE PRESSE

### L'OBSERVATOIRE CETELEM DE LA CONSOMMATION 2020

*14 200 personnes interrogées dans 15 pays européens*

## LE TEMPS DU CONSOMMATEUR ACTIVISTE

- **Étonnant** : si le moral des Européens est resté stable en 2019, pour la deuxième année consécutive, celui des Français a connu une hausse importante, passant au-dessus de 5 sur 10, dans un contexte pourtant mouvementé.
- 51% des personnes interrogées songent à encore augmenter leur épargne en 2020, malgré des taux de rendement très bas, y compris en France.
- Les Français ont la perception la plus négative de l'évolution de leur pouvoir d'achat : 48% d'entre eux estiment qu'il a baissé au cours des douze derniers mois, contre 32% en moyenne en Europe.
- Alors que les trois quarts des Européens pensent que globalement les habitudes de consommation ne changeront pas, les Français sont 44% à déclarer consommer moins qu'il y a trois ans, et 32% à envisager de le faire moins à l'avenir.
- Réduire le gaspillage, privilégier le durable, limiter le plastique, voyager moins loin et moins souvent, — et même ne pas avoir d'enfants pour 46% d'entre eux : les consommateurs sont plus que jamais engagés et deviennent même activistes pour faire changer les choses.

La prise de conscience environnementale des Européens ne cesse de progresser, remettant en cause les fondements de notre société de consommation. Il y a une décennie déjà, en 2010, l'Observatoire Cetelem, qui décrypte et analyse les modes de consommation des ménages en Europe depuis 35 ans, faisait le pari de l'émergence d'une consommation plus responsable en intitulant son étude : « **Consommer en 2010 : pas moins mais mieux** ».

Aujourd'hui le « consommer mieux » reste plus que jamais d'actualité, mais — et ceci est un fait récent — **les Européens se dirigent de manière assez nette vers le « consommer moins »**. Cette *déconsommation*, d'ailleurs constatée dans plusieurs secteurs, pourrait sonner le glas d'une période de consommation massive, insouciante et souriante ayant pris son essor durant les Trente Glorieuses, et dont l'âge d'or semble révolu.

## Le moral des Français en hausse, dans un contexte pourtant particulier

**Pour la seconde année consécutive, le moral des Européens demeure stable, tandis que celui des Français connaît une hausse importante** dans un contexte pourtant houleux. Avec une note identique à celle de 2019 — 5,4 de moyenne pour l'évaluation de la situation de leur pays sur une échelle de 1 à 10 — le moral des Européens ne varie pas. Au contraire de celui des Français, dont la note (5,3/10) connaît une hausse de 0,7 point, et se rapproche ainsi de la moyenne continentale. **Sur le plan personnel, les Européens considèrent que leur situation par rapport à l'année dernière n'a pas évolué** : 6/10, en très léger recul de 0,1 point. La bonne situation du marché de l'emploi en Europe explique au moins en partie ces résultats.

**Pouvoir d'achat : les Français sont encore et toujours les plus négatifs en Europe. Près de 5 Français sur 10 (48%) considèrent que leur pouvoir d'achat a baissé en 2019, contre seulement 32% des Européens en moyenne.** Les intentions d'épargne sont en hausse — 51% des Européens se disant prêts à épargner plus cette année, vs. 49% en 2019 — malgré des taux de rémunération toujours relativement bas. De leur côté, les intentions d'achat rencontrent un léger recul : 40% des personnes interrogées affirment avoir l'intention d'augmenter leurs dépenses, contre 41% il y a douze mois.

## Le consumérisme remise en cause : vers l'heure de la déconsommation ?

**Matérialiste (48%), superficielle (38%), manipulatrice (29%), individualiste (29% aussi) : la panoplie d'adjectifs sélectionnés par les Européens pour décrire la société de consommation** dans laquelle ils évoluent démontre leur pessimisme. Ils ne sont que très peu nombreux à opter pour des qualificatifs plus réjouissants : généreuse, heureuse, honnête, tolérante, engagée, n'atteignent pas la barre des 10% de suffrages recueillis.

Dans un contexte où la prise de conscience par rapport à notre environnement accélère tous les jours, **75% des Européens pensent que globalement les habitudes de consommation ne changeront pas**, avec de lourdes conséquences pour la planète. Ils sont d'ailleurs nombreux (52%) à concéder avoir mauvaise conscience lorsqu'ils achètent des produits emballés dans du plastique, négligent le tri de leurs déchets (42%), mangent de la viande (35%) ou même simplement font leurs courses dans les grandes surfaces (35% également).

**À titre individuel, les Européens se disent pourtant prêts à réduire leur niveau de consommation.** 42% parmi eux (44% en ce qui concerne les Français) déclarent moins consommer qu'il y a trois ans, et ils sont 31% (32% chez nous) à penser qu'ils consommeront beaucoup moins à l'avenir. Cette tendance pourrait donc se confirmer au cours des prochaines années.

## Le consommateur activiste veut prendre le pouvoir

Si les Européens sont 87% à se considérer dans une certaine mesure comme responsables de la situation, **plus d'un tiers d'entre eux (35%) estiment que le vrai changement sera imposé par les consommateurs dans leur ensemble.** 68% ont par ailleurs le sentiment qu'en matière de consommation responsable, leurs comportements sont dictés par le reste de la société qui les contraint à modifier leurs habitudes.

**Les Européens sont prêts à s'engager pour faire bouger les choses : réduire le gaspillage,**

moins jeter, réparer (87%), privilégier les appareils électroménagers durables (86%), limiter leur consommation d'eau, électricité, carburant (85%), limiter les objets et emballages plastiques (84%), privilégier les produits bio, locaux et de saison (84%), recueillent les suffrages de plus de 4 individus interrogés sur 5. Le localisme poursuit par ailleurs son irrésistible ascension : 48% des Européens déclarent en consommer plus qu'il y a trois ans, et ils sont 43% à juger qu'encourager l'achat de produits fabriqués localement est tout à fait prioritaire, contre 39% l'an passé.

**Certains se disent aussi prêts à opter pour des solutions plus radicales**, comme utiliser les transports doux ou alternatifs (75%), voyager moins loin et moins souvent (58%), réduire ou supprimer leur consommation de viande (56%) ou encore utiliser moins Internet (35%). Enfin, **parmi les 14 200 personnes interrogées dans le cadre de l'Observatoire Cetelem de la Consommation 2020, plus de la moitié — 46% — se disent prêts à renoncer à avoir des enfants !** Une preuve irréfutable que le consommateur activiste s'apprête à prendre le pouvoir.



[Télécharger l'étude complète](#)

#### Méthodologie :

Les terrains de l'enquête consommateurs **quantitative** ont été conduits par **Harris Interactive** du 30 septembre au 22 octobre 2019 dans **15 pays** : Allemagne, Autriche, Belgique, Bulgarie, Espagne, France, Hongrie, Italie, Pologne, Portugal, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Slovaquie et Suède. Au total, **14 200 individus** ont été interrogés en ligne (mode de recueil CAWI). Ces individus âgés de 18 à 75 ans sont issus d'échantillons nationaux représentatifs de chaque pays.

La représentativité de l'échantillon est assurée par la méthode des quotas (sexe, âge). 3 000 interviews ont été réalisées en France et 800 dans chacun des autres pays.

#### À propos de L'Observatoire Cetelem

Créé en 1985, l'Observatoire Cetelem est une structure d'études et de veille économique du groupe BNP Paribas Personal Finance, dirigée par Flavien Neuvy.

Dans une période de transformation profonde du commerce et des modes de consommation, l'Observatoire Cetelem a pour vocation de **comprendre les mutations de la consommation**. Pour répondre à cette exigence, l'Observatoire Cetelem a mis en place un dispositif d'observation et d'analyse fondé sur la diversité et la complémentarité de contenus avec :

- **Les Observatoires** : 2 études de référence grand public annuelles menées au niveau international, l'une sur l'automobile à l'échelle mondiale (15 pays), l'autre sur la consommation au niveau européen (15 pays).
- **L'Œil, les nouveaux faits de consommation à la loupe**, repère les micro-faits qui préfigurent les innovations et mutations marquantes en matière de consommation.
- **Les zOOMs, les modes de vie en vue**, propose d'explorer un grand thème (l'habitat, le sport, l'éducation, la culture, le corps...) en 3 temps, sollicitant l'avis des Français au travers de 3 vagues de sondage.  
[www.observatoirecetelem.com](http://www.observatoirecetelem.com) | [@obs\\_cetelem](https://twitter.com/obs_cetelem)

**Contact presse : Rumeur Publique**

Arthur Vandekerckhove : [arthur@rumeurpublique.fr](mailto:arthur@rumeurpublique.fr) | +33 6 24 35 21 38