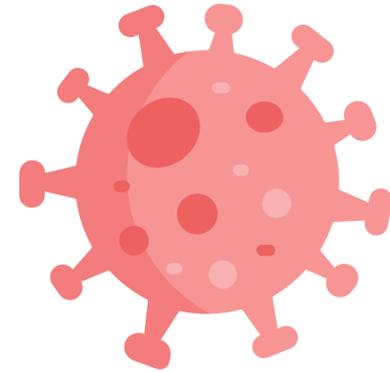


# Impact de la crise sanitaire : comment les européens adaptent-ils leurs habitudes de consommation ?



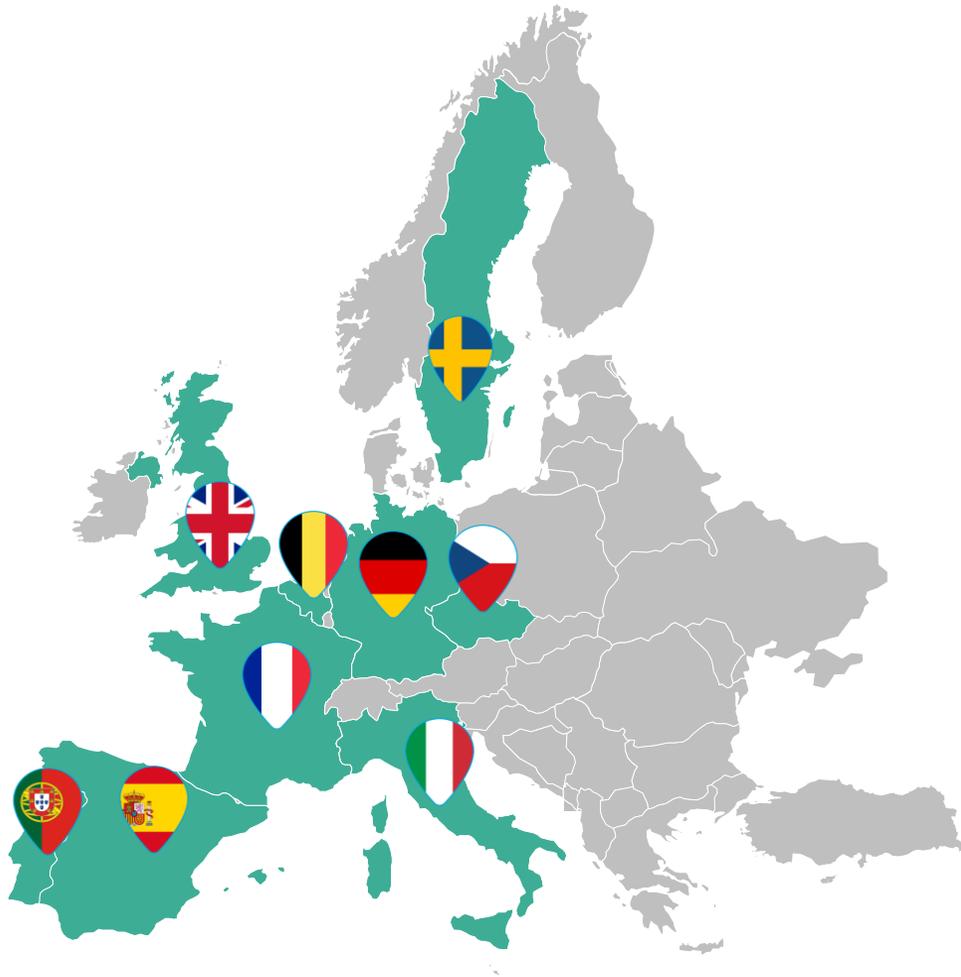
Septembre 2020

# Sommaire



<b>Méthodologie d'enquête</b>	<b>P.3</b>	
<b>I. Dynamiques économiques et budgétaires à l'échelle de la consommation des ménages</b>	<b>P.5</b>	
<b>A. Représentations générales</b>	<b>P.8</b>	
<b>B. Pouvoir d'achat et perspectives de consommation</b>	<b>P.14</b>	
<b>C. L'impact direct de la crise sanitaire et du confinement sur les habitudes de consommation</b>	<b>P.21</b>	
<b>II. La consommation locale à l'heure de la covid-19</b>	<b>P.29</b>	
<b>III. Les nouvelles habitudes d'achat encouragées par la crise sanitaire</b>	<b>P.38</b>	

# Méthodologie d'enquête



- Enquêtes menées en ligne et en simultané dans 9 pays d'Europe
- 9 échantillons représentatifs de la population nationale de chaque pays âgée de 18 ans à 75 ans, interrogés du 25 Août au 2 septembre 2020
- Au total, 7400 personnes interrogées, réparties dans les différents pays de la manière suivante :
  - France : 1000 interviewés
  - Allemagne : 800 interviewés
  - Belgique : 800 interviewés
  - Espagne : 800 interviewés
  - Italie : 800 interviewés
  - Portugal : 800 interviewés
  - République Tchèque : 800 interviewés
  - Royaume-Uni : 800 interviewés
  - Suède : 800 interviewés
- La représentativité est assurée par la méthode des quotas et un redressement appliqué aux variables suivantes : sexe, âge, région d'habitation et niveau de revenus (ou catégorie socio-professionnelle) des interrogés dans chacun des pays. Chaque pays s'est vu attribuer une pondération permettant de répercuter l'impact de son marché intérieur au sein de l'échantillon global
- Les évolutions présentées dans ce rapport réfèrent à l'enquête L'Observatoire de la Consommation menée pour Cetelem en 2020 dans 15 pays. Les évolutions des chiffres « Ensemble » sont néanmoins présentées sur les résultats de l'enquête dans les mêmes 9 pays.

# Intervalle de confiance

L'intervalle de confiance (parfois appelé « marge d'erreur ») permet de déterminer la confiance qui peut être attribuée à une valeur, en prenant en compte la valeur observée et la taille de l'échantillon. Si le calcul de l'intervalle de confiance concerne les sondages réalisés avec la méthode aléatoire, il est communément admis qu'il est proche pour les sondages réalisés avec la méthode des quotas.

Taille de l'échantillon	5% ou 95%	10% ou 90%	20% ou 80%	30% ou 70%	40% ou 60%	50%
100 interviews	4,4	6,0	8,0	9,2	9,8	10
200 interviews	3,1	4,3	5,7	6,5	6,9	7,1
300 interviews	2,5	3,5	4,6	5,3	5,7	5,8
400 interviews	2,2	3,0	4,0	4,6	4,9	5,0
500 interviews	2,0	2,7	3,6	4,1	4,4	4,5
600 interviews	1,8	2,4	3,3	3,8	4,0	4,1
800 interviews	1,5	2,1	2,8	3,2	3,4	3,5
1 000 interviews	1,4	1,8	2,5	2,9	3,0	3,1
2 000 interviews	1,0	1,3	1,8	2,1	2,2	2,3
3 000 interviews	0,8	1,1	1,5	1,7	1,8	1,8
4 000 interviews	0,7	0,9	1,3	1,5	1,6	1,6
6 000 interviews	0,6	0,8	1,1	1,3	1,4	1,4

# I. Dynamiques économiques et budgétaires à l'échelle de la consommation des ménages

QUESTIONS BAROMÉTRIQUES



# Rétrospectives, état des lieux et perspectives : les Européens gestionnaires de crise

Dans un contexte mondial marqué depuis plusieurs mois par la pandémie de COVID-19, les Européens livrent des **perceptions contrastées** de la situation avec **au global le sentiment d'une dégradation davantage ressentie au niveau du pays que de leur situation personnelle** (-0,5 s'agissant de la situation du pays par rapport à l'an dernier, -0,1 s'agissant de la perception de leur situation personnelle).

Les résultats révèlent des ressentis hétérogènes selon les pays, **ceux le plus durement touchés par l'épidémie pâtissant généralement de jugements plus sévères et affichant des décrochages plus marqués s'agissant de la perception de la situation du pays** : Belgique (-0,7), France (-0,6), Espagne (-0,6, à 3,9 soit le niveau le plus bas mesuré au niveau européen), et UK (-0,5), une vision tendanciellement à la baisse sur deux ans s'agissant de ces deux pays, que la pandémie vient renforcer alors que l'Italie reste stable, à un niveau déjà bas avant la crise (4,9, soit -0,1). Notons l'exception allemande dont le net recul (-0,7) tient moins à la gestion de la crise qu'à un niveau très élevé avant la crise, qui se rapproche désormais des autres pays européens (et qui est même dépassé par la Suède).

En parallèle, **l'évaluation de sa situation personnelle ne marque pas de décrochage significatif à l'heure où la crise semble pourtant s'installer plus qu'elle ne paraît se terminer**. L'ensemble des pays affiche ainsi à ce jour des indicateurs liés à l'appréciation de sa situation personnelle plutôt stables (-0,1 au global).

Si ce type de décalages s'observe de manière régulière, il se vérifie particulièrement dans ce cas précis dans les pays durement touchés par la crise (dans un premier temps, sanitaire) cités ci-dessus. En outre, ce décalage de perceptions est particulièrement marqué en France (4,7 s'agissant de la situation du pays pour 6,0 s'agissant de sa situation personnelle).

Un retentissement de la crise qui semble donc à cette heure dans les pays les plus touchés **d'avantage s'inscrire au niveau national plus que sur un plan individuel**.



# Rétrospectives, état des lieux et perspectives : les Européens gestionnaires de crise

Sur un plan purement économique, **la propension à épargner davantage s'avère comme par le passé toujours plus élevée que celle à augmenter ses dépenses au cours des 12 prochains mois**. L'attitude générale semble renvoyer à **une certaine prudence** (49% ont l'intention d'accroître leur épargne, 35%, -3 d'augmenter leurs dépenses). En cette rentrée, l'intention d'épargner progresse quasiment partout et celle d'augmenter ses dépenses tend à reculer avec des disparités toutefois importantes selon le pays, déjà présentes par le passé mais accentuées sous l'effet de la crise.

On observe ainsi des dynamiques variées selon les pays. **Les consommateurs dans les pays durement touchés affichent des intentions plus marquées que par le passé visant à prévenir des difficultés potentielles** : l'intention d'accroître son épargne progresse ainsi de 4 points en Belgique et au UK, de 5 points en Italie, et marque très nettement le pas en France (+8 points). Elle reste par ailleurs haute en Allemagne (53%), en Suède (62%), en Espagne (56%) et au Portugal (62%).

Parallèlement à cela, les Italiens, les Britanniques et les Tchèques comptent parmi les plus nombreux à se montrer plus vigilants que par le passé s'agissant de l'augmentation de leurs dépenses au cours des prochains mois. Si les niveaux enregistrés concernant ces intentions restent élevés, ils sont toutefois en recul respectivement de - 18 et -7 points.

Dans ce contexte, **les intentions d'achat de différents produits pour l'année à venir reculent également**, de façon sensible pour la plupart d'entre eux (-1 à -6 points), de façon extrêmement marquée concernant les **voyages et loisirs**, avec une baisse de 20 points. Cette prudence pour l'avenir en matière de consommation touristique illustre la persistance aujourd'hui, alors même que les restrictions de déplacements ont évolué positivement par rapport aux mois passés, d'une **difficulté à se projeter malgré tout dans ce domaine, d'un temps suspendu pour plusieurs mois encore à un éventuel rebond de l'épidémie**.

# I. Dynamiques économiques et budgétaires à l'échelle de la consommation des ménages

## A. Représentations générales



# Invités à décrire la situation générale actuelle dans leur pays en temps de covid, les Européens donnent une note de 5/10

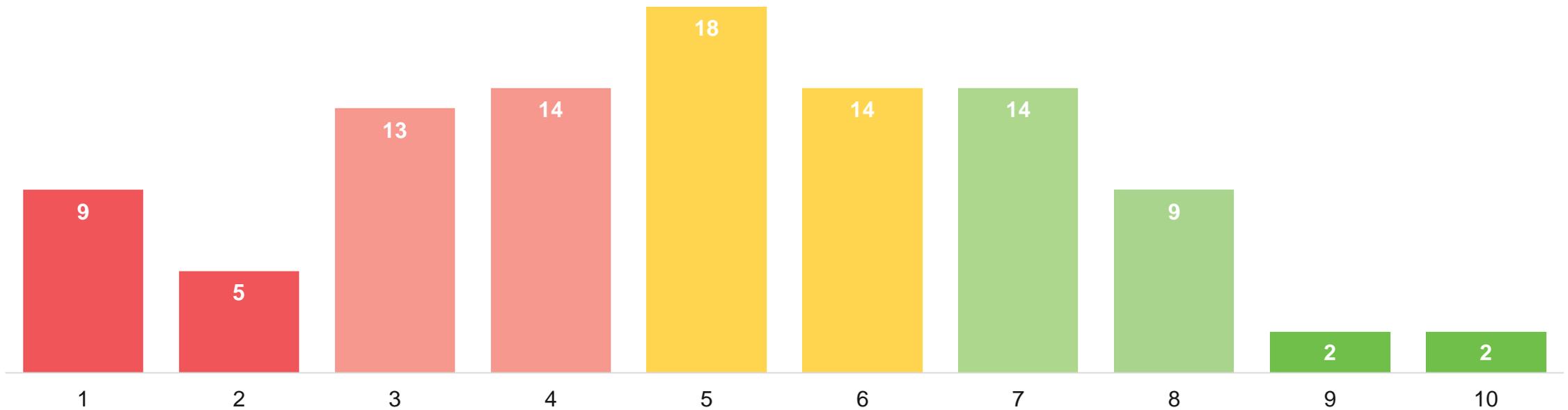
Comment décririez-vous la situation générale actuelle de votre pays sur une échelle de 1 à 10 ?

- À tous, en % -



Note moyenne :

**5,0** -0,5



# Détail par pays

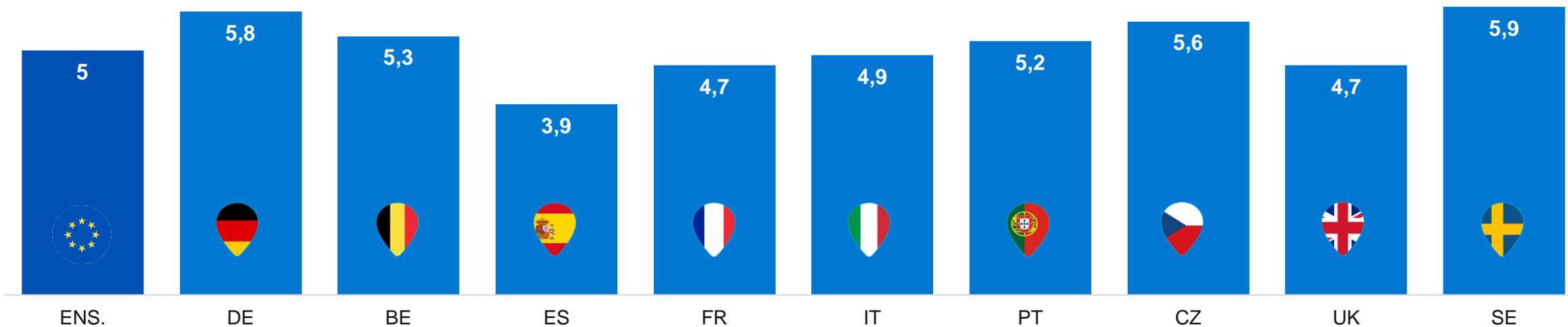
Comment décririez-vous la situation générale actuelle de votre pays sur une échelle de 1 à 10 ?

- À tous, en moyenne -



Note moyenne :

5,0 -0,5



# Invités à décrire la situation personnelle actuelle dans leur pays en temps de covid, les Européens donnent une note de 5,9/10

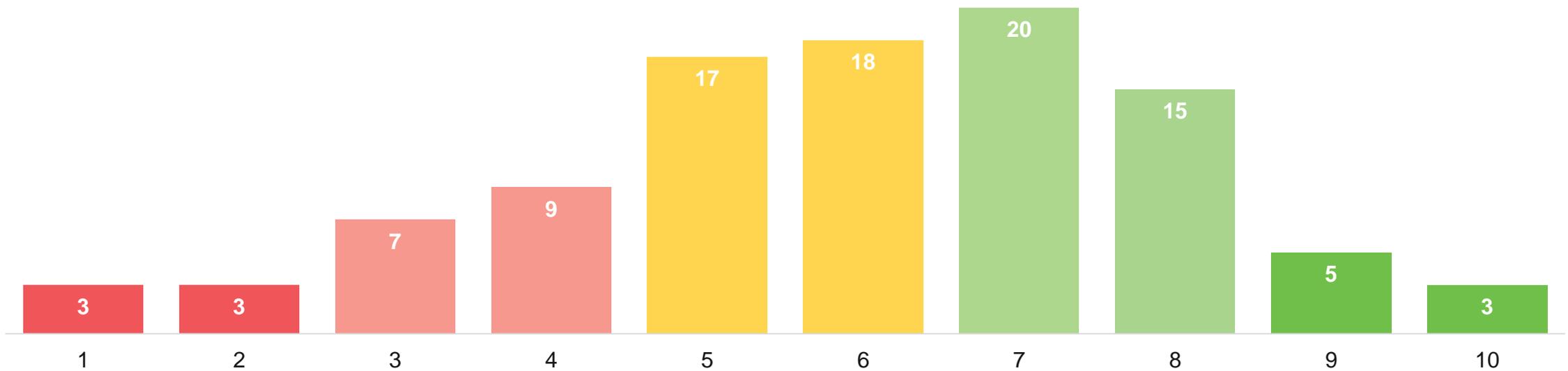
Et, comment décririez-vous votre situation personnelle actuelle sur une échelle de 1 à 10 ?

- À tous, en % -



Note moyenne :

**5,9** -0,1



# Détail par pays

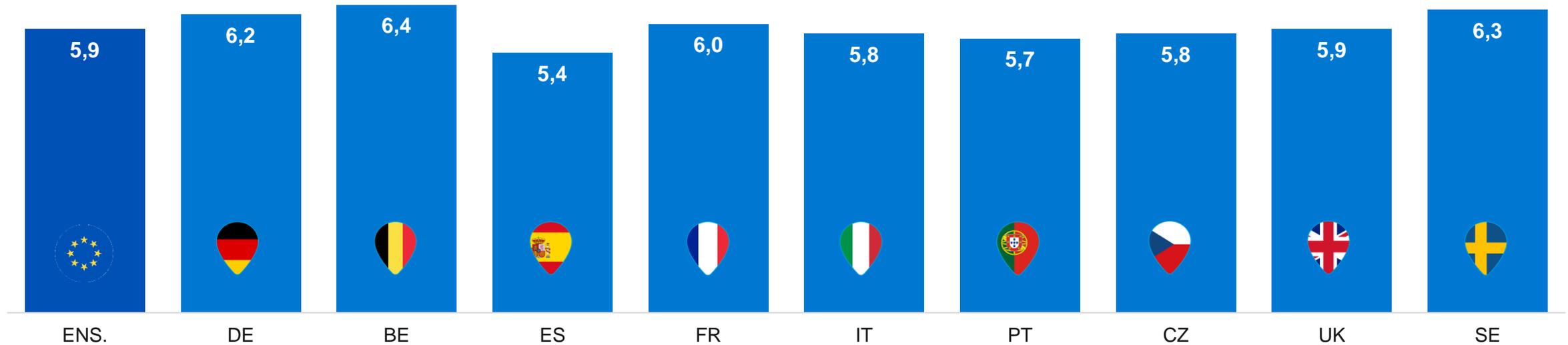
Et, comment décririez-vous votre situation personnelle actuelle sur une échelle de 1 à 10 ?

- À tous, en moyenne -



Note moyenne :

5,9 -0,1



# Détail par pays

Comment décririez-vous la situation générale actuelle de votre pays sur une échelle de 1 à 10 ? / Et, comment décririez-vous votre situation personnelle actuelle sur une échelle de 1 à 10 ?

- À tous, en moyenne -

## Perception de l'évolution de la situation du pays

		Obs 2019	Obs 2020	Sept. 2020 (Mesure Intermédiaire)	Evolution Obs 2020-Mesure int.
	ENS.	5,5	5,5	5,0	-0,5
	DE	6,6	6,5	5,8	-0,7
	BE	5,7	6,0	5,3	-0,7
	ES	4,8	4,5	3,9	-0,6
	FR	4,6	5,3	4,7	-0,6
	IT	4,9	5,0	4,9	-0,1
	PT	5,5	5,5	5,2	-0,3
	CZ	5,4	5,6	5,6	=
	UK	5,9	5,2	4,7	-0,5
	SE	6,1	6,1	5,9	-0,2

## Perception de l'évolution de la situation personnelle

		Obs 2019	Obs 2020	Sept. 2020 (Mesure Intermédiaire)	Evolution Obs 2020-Mesure int.
	ENS.	6,2	6,0	5,9	-0,1
	DE	6,5	6,3	6,2	-0,1
	BE	6,3	6,4	6,4	=
	ES	5,9	5,6	5,4	-0,2
	FR	5,7	6,1	6,0	-0,1
	IT	5,9	5,9	5,8	-0,1
	PT	5,8	5,8	5,7	-0,1
	CZ	5,6	5,6	5,8	+0,2
	UK	6,6	6,1	5,9	-0,2
	SE	6,6	6,5	6,3	-0,2

# I. Dynamiques économiques et budgétaires à l'échelle de la consommation des ménages

*B. Pouvoir d'achat et perspectives de consommation*



# Suite à la pandémie de covid-19 et ses conséquences, les Européens anticipent qu'ils vont restreindre leurs dépenses et accroître leur épargne

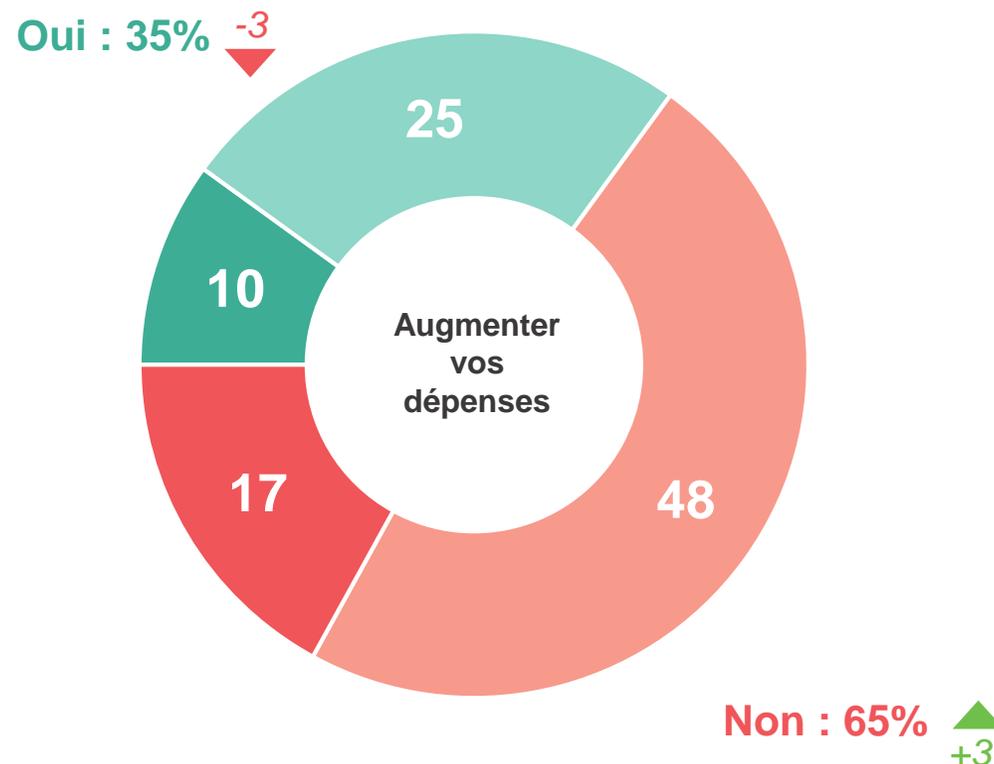
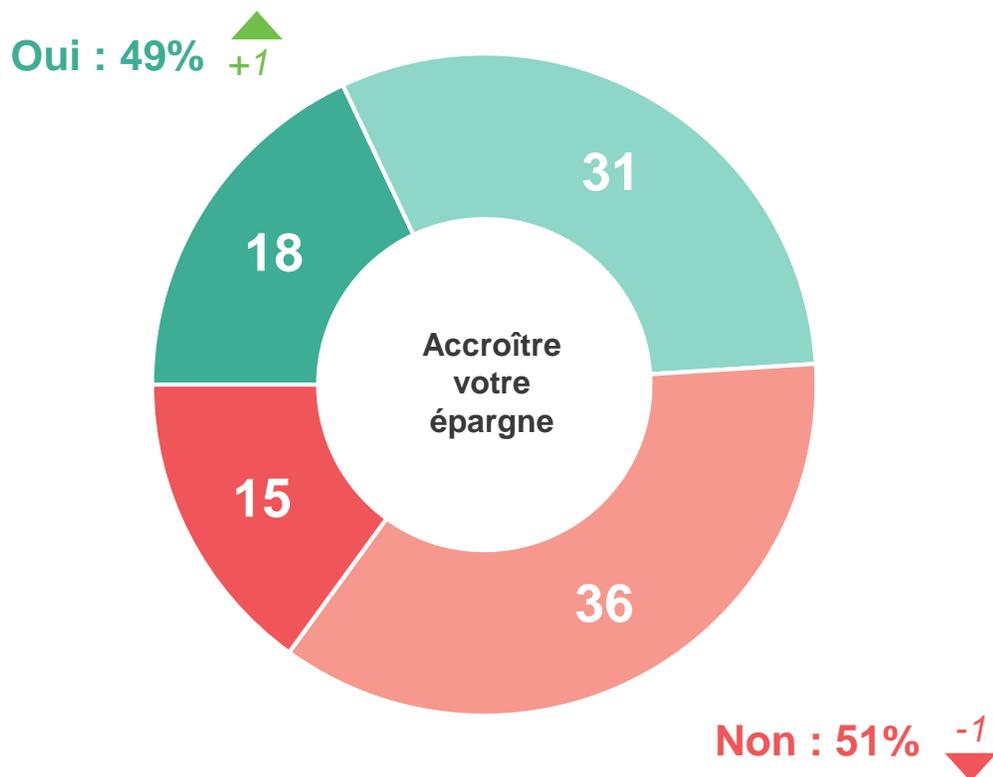
Dans les 12 prochains mois, pensez-vous... ?



Ensemble

9 pays

- À tous, en % -



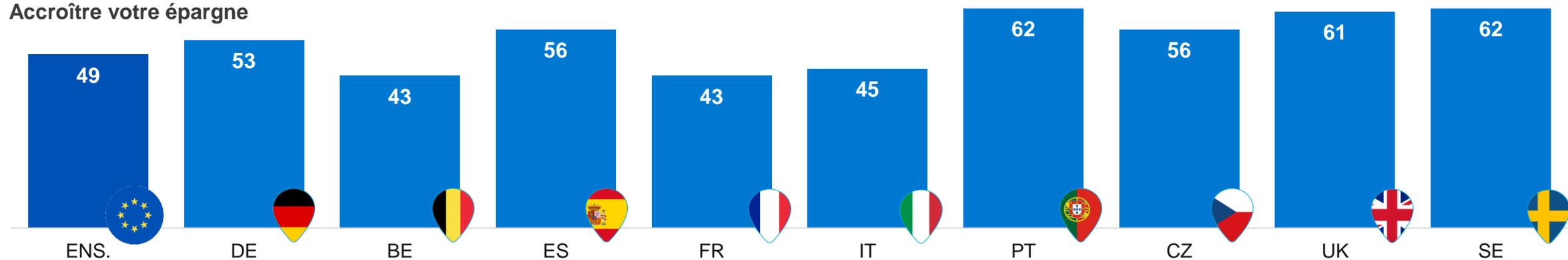
■ Oui, certainement   ■ Oui, probablement   ■ Non, probablement pas   ■ Non, certainement pas

# Détail par pays

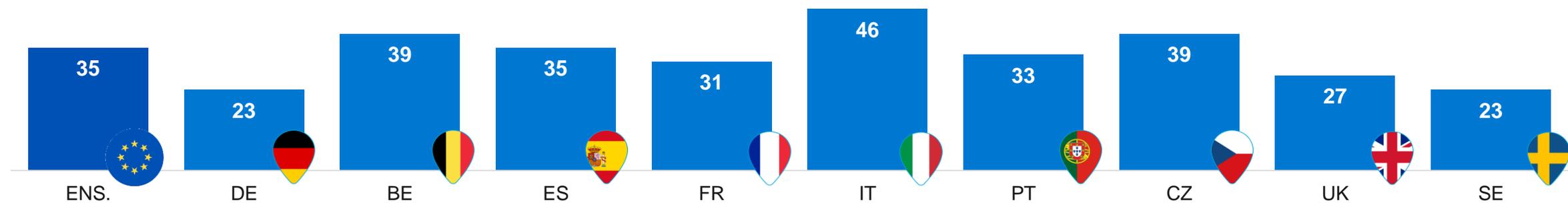
Dans les 12 prochains mois, pensez-vous... ?

- À tous, en % de réponses « Oui » -

## Accroître votre épargne



## Augmenter vos dépenses



# Détail par pays

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

- À tous, en % de réponses « Oui » -

## Evolution du sentiment d'augmentation de l'épargne

		Obs 2019	Obs 2020	Sept. 2020 (Mesure Intermédiaire)	Evolution Obs 2020-Mesure int.
	ENS.	47	48	49	+1
	DE	44	51	53	+2
	BE	36	39	43	+4
	ES	56	57	56	-1
	FR	29	35	43	+8
	IT	50	40	45	+5
	PT	64	60	62	+2
	CZ	48	53	56	+3
	UK	59	57	61	+4
	SE	63	66	62	-4

## Evolution du sentiment d'augmentation des dépenses

		Obs 2019	Obs 2020	Sept. 2020 (Mesure Intermédiaire)	Evolution Obs 2020-Mesure int.
	ENS.	38	38	35	-3
	DE	32	28	23	-5
	BE	42	40	39	-1
	ES	45	36	35	-1
	FR	35	35	31	-4
	IT	49	64	46	-18
	PT	33	31	33	-2
	CZ	60	49	39	-10
	UK	32	34	27	-7
	SE	42	27	23	-4

# Principal effet de la crise sanitaire, les dépenses anticipées en matière de loisirs sont en forte baisse

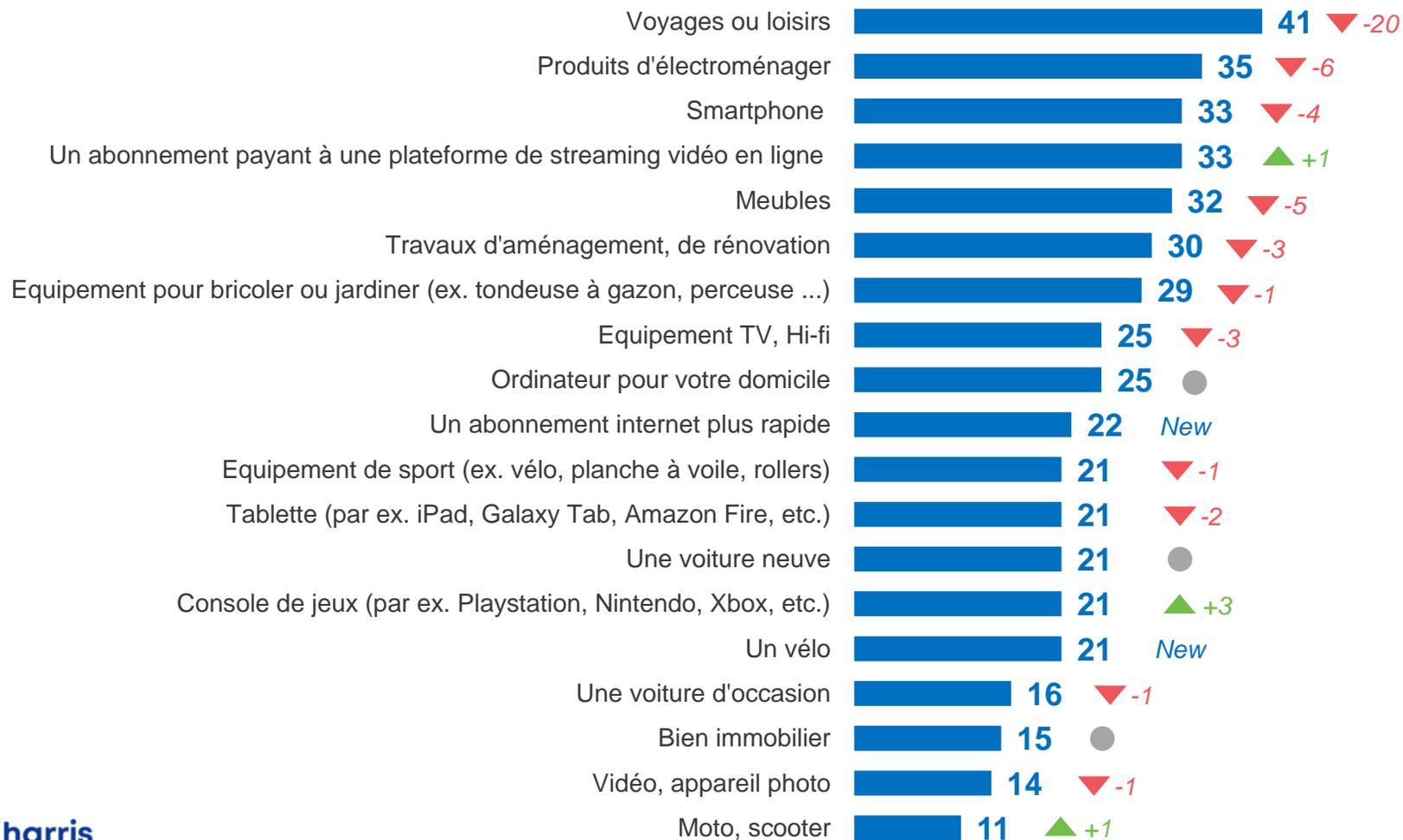
Envisagez-vous d'acheter ces produits ou services dans les 12 prochains mois ?



Ensemble

9 pays

- À tous, en % de réponses « Oui » -



# Détail par pays

Envisagez-vous d'acheter ces produits ou services dans les 12 prochains mois ?

- À tous, en % de réponses « Oui » -

										
1/2	ENS	DE	BE	ES	FR	IT	PT	CZ	UK	SE
Voyages ou loisirs	<b>41</b>	44	37	35	40	43	40	41	45	43
Produits d'électroménager	<b>35</b>	31	28	37	31	44	32	38	37	28
Smartphone	<b>33</b>	30	21	42	26	41	26	30	37	28
Un abonnement payant à une plateforme de streaming vidéo en ligne	<b>33</b>	27	20	42	22	44	22	17	40	35
Meubles	<b>32</b>	33	24	33	29	31	27	30	35	33
Travaux d'aménagement, de rénovation	<b>30</b>	35	27	30	33	33	24	23	21	31
Équipement pour bricoler ou jardiner (ex. tondeuse à gazon, perceuse ...)	<b>29</b>	24	23	27	26	34	22	27	36	25
Équipement TV, Hi-fi	<b>25</b>	24	13	30	21	34	16	15	26	20
Ordinateur pour votre domicile	<b>25</b>	21	17	31	23	32	20	15	23	15

# Détail par pays

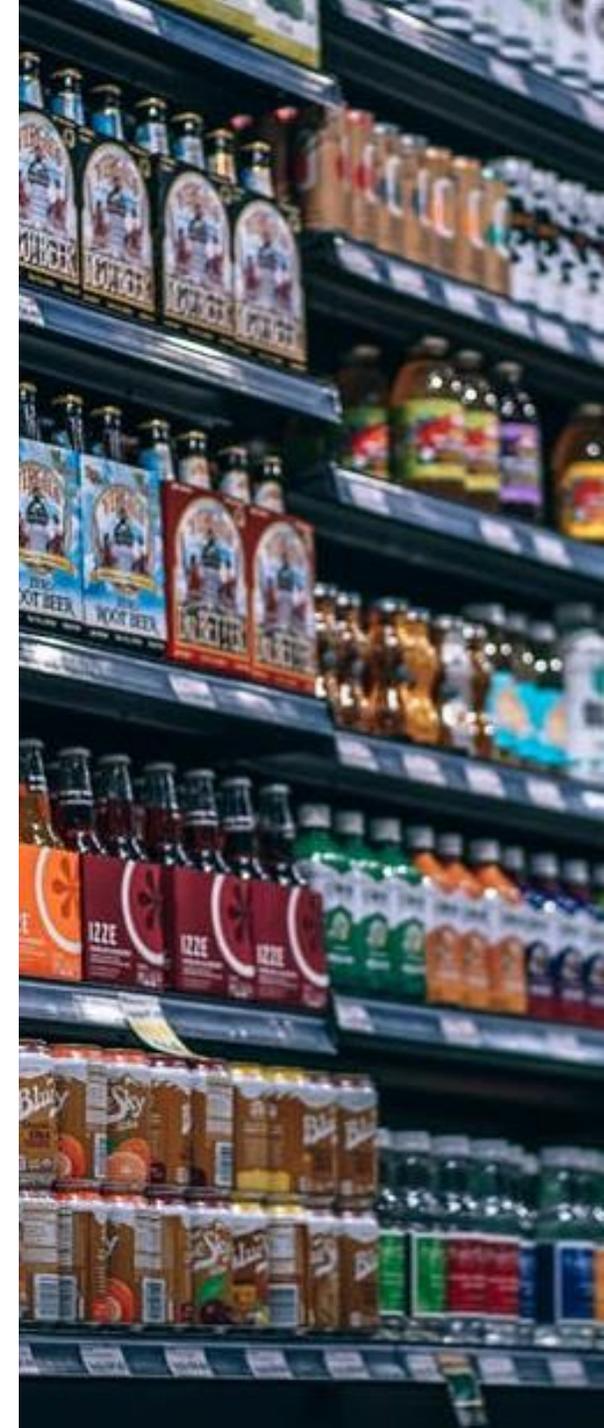
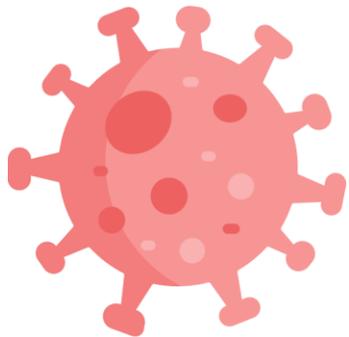
Envisagez-vous d'acheter ces produits ou services dans les 12 prochains mois ?

- À tous, en % de réponses « Oui » -

										
2/2	ENS	DE	BE	ES	FR	IT	PT	CZ	UK	SE
Un abonnement internet plus rapide	<b>22</b>	19	12	30	20	31	18	14	23	14
Equipement de sport (ex. vélo, planche à voile, rollers)	<b>21</b>	21	19	25	18	27	13	19	18	22
Tablette (par ex. iPad, Galaxy Tab, Amazon Fire, etc.)	<b>21</b>	19	9	27	15	29	13	16	24	18
Une voiture neuve	<b>21</b>	19	8	25	19	32	9	9	20	15
Console de jeux (par ex. Playstation, Nintendo, Xbox, etc.)	<b>21</b>	20	9	25	17	22	11	11	27	13
Un vélo	<b>21</b>	22	15	20	18	27	13	13	19	16
Une voiture d'occasion	<b>16</b>	17	10	15	17	18	17	15	19	16
Bien immobilier	<b>15</b>	13	11	19	15	14	11	9	16	12
Vidéo, appareil photo	<b>14</b>	14	7	17	13	17	9	10	15	8
Moto, scooter	<b>11</b>	12	5	14	9	14	7	7	11	7

# I. Dynamiques économiques et budgétaires à l'échelle de la consommation des ménages

*C. L'impact direct de la crise sanitaire et du confinement sur les habitudes de consommation*





# Rétrospectives, état des lieux et perspectives : les Européens gestionnaires de crise

Dans le contexte de crise sanitaire, **le sentiment d'une hausse du pouvoir d'achat recule très nettement, divisé parfois par deux dans certains pays. Il s'établit à 13% au niveau global (-8 points)** et chute même à 7% et 9% respectivement en Italie et au Portugal. Domine plus nettement au mieux le sentiment d'une stagnation du pouvoir d'achat, notamment dans des pays où les pouvoirs publics ont déployé des mesures fortes et massives pour tenter de juguler les effets de la crise économique et ses répercussions sur les ménages (notamment visant à protéger les emplois au maximum et garantir un maintien de revenus au plus grand nombre). C'est le cas de la France particulièrement où l'on mesure même un moindre sentiment d'un pouvoir d'achat en recul. Si la proportion de ceux qui déclarent qu'il a augmenté reste faible (11%, contre 13% fin 2019), ils sont revanche moins nombreux à estimer qu'il s'est dégradé : 38% contre 48% fin 2019) et nettement plus à le juger stable (51%, +12 points). Ils sont d'ailleurs sensiblement plus nombreux que la moyenne à déclarer avoir eu tendance à consommer et dépenser plus qu'à épargner depuis la fin du confinement par rapport à la période avant COVID-19. **Ceci laisse à penser que les effets économiques redoutés de la crise et les perspectives particulièrement sombres annoncées depuis plusieurs mois n'ont à ce stade pas d'incidence significative ressentie au plan individuel, du moins en France, même si la prudence par rapport à l'avenir reste largement de mise.**

**Ailleurs en Europe, les tendances se révèlent beaucoup plus dégradées**, avec des effets négatifs sur le ressenti du pouvoir d'achat très importants notamment en Espagne, en Italie, et au Portugal, des pays déjà fragiles d'un point de vue économique avant le début de la crise du COVID-19 où aujourd'hui près d'une personne sur deux estime que son pouvoir d'achat a baissé au cours de la période récente, une augmentation de 14 à 21 points par rapport à fin 2019.

Au-delà de ce constat, **l'heure semble partout être à la prudence et l'attentisme**. Depuis la fin des périodes de confinement, la majorité des Européens déclarent davantage faire attention à leurs dépenses et épargner (78% en moyenne, jusqu'à 84% en Espagne et 91% au Portugal) que consommer ou faire des investissements (22%). Le seul poste de dépenses de leur point de vue réellement plus conséquent en comparaison avec la situation d'avant crise du Covid-19 est l'alimentation, ceci dans tous les pays. L'ensemble des autres postes de dépenses dans leurs déclarations a diminué ou est resté stable. Les réductions les plus fortes concernent les dépenses liées aux loisirs, aux voyages et aux vacances (avec des intentions concernant ces secteurs pour les douze prochains mois qui sont toutes aussi faibles nous l'avons vu). Enfin, celles consacrées au logement et à l'équipement de la maison marquent une dynamique positive sensible sans toutefois se révéler significative et surtout très hétérogène selon les pays (Importante en Espagne, 29%, faible en Allemagne, 13%).

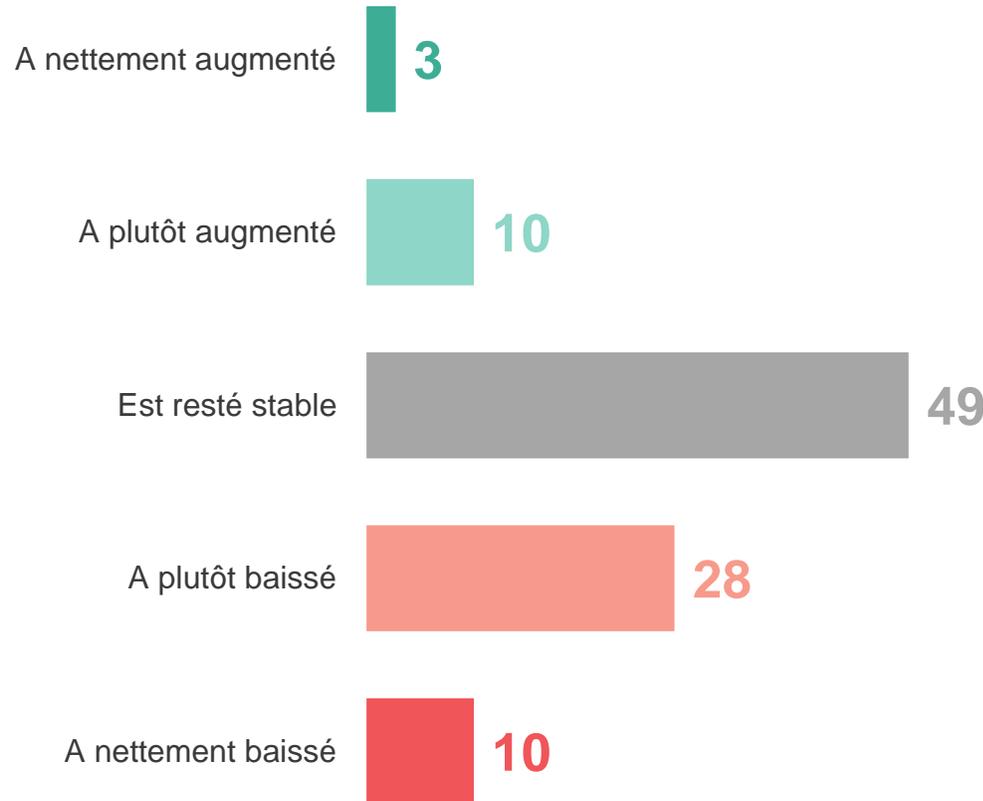
# Dans les différents pays européens, le sentiment dominant est celui d'une stagnation ou d'une baisse du pouvoir d'achat

Dans le contexte de crise sanitaire, diriez-vous que votre pouvoir d'achat ?



**Ensemble**  
9 pays

- À tous, en %



**13%**

Estiment que leur pouvoir d'achat **a augmenté** dans le contexte de crise sanitaire

**38%**

Estiment que leur pouvoir d'achat **a baissé** dans le contexte de crise sanitaire

Rappel Obs 2020 \*

4

21

17

46

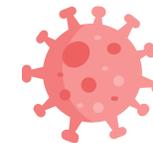
23

33

10



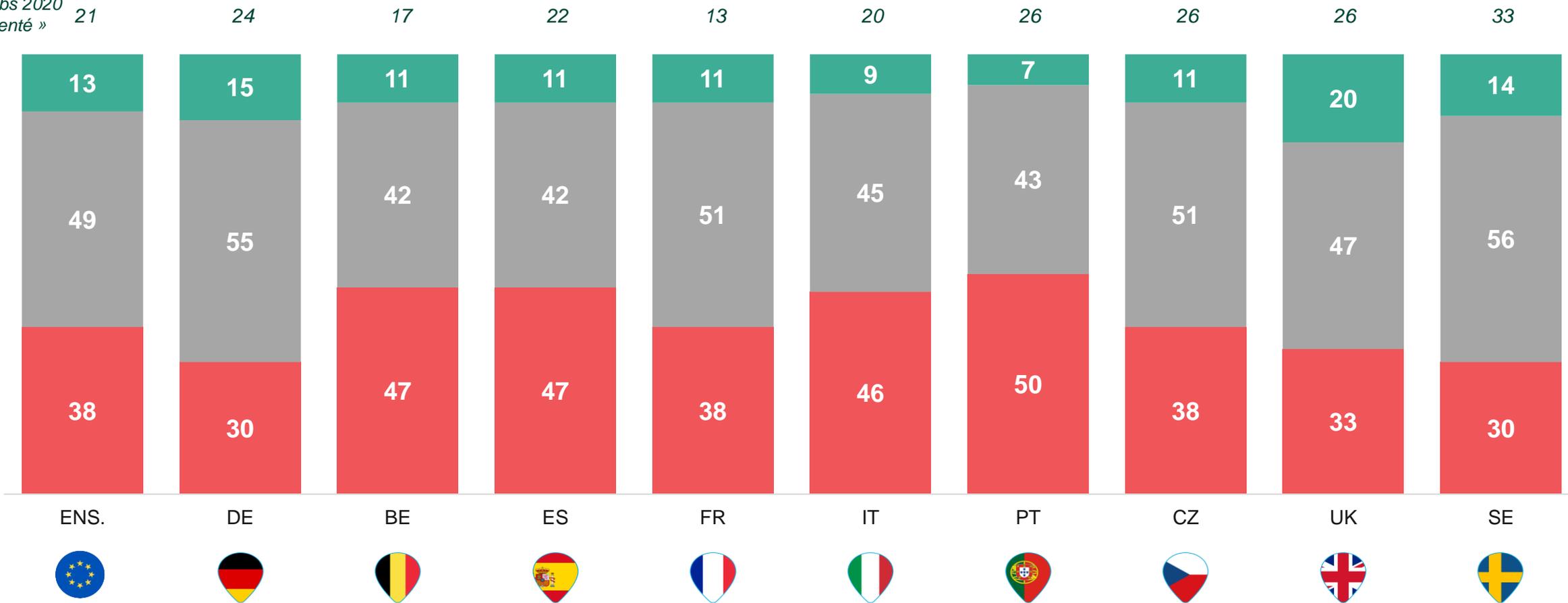
# Détail par pays



Dans le contexte de crise sanitaire, diriez-vous que votre pouvoir d'achat ?

- À tous, en %

Rappel Obs 2020  
« a augmenté » 21

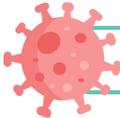


# Invités à se positionner sur leur attitude depuis la fin du confinement, les européens déclarent très majoritairement être dans un état d'esprit où ils font attention à leurs dépenses et essaient d'épargner, plutôt que consommer et investir

Parmi les deux approches suivantes, de laquelle vous sentez vous le/la plus proche personnellement. Depuis la fin du confinement, vous avez plutôt le sentiment de... ?

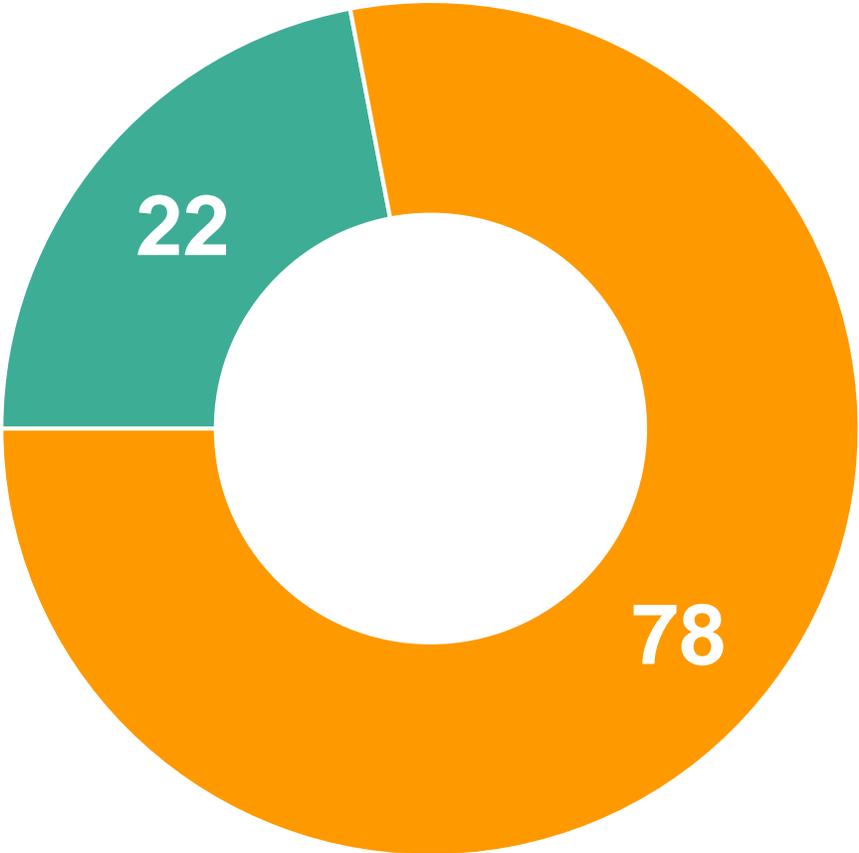


**Ensemble**  
9 pays



Nouvelle question point intermédiaire

**Consommer, faire des dépenses, des investissements**



**Faire attention à vos dépenses et épargner**

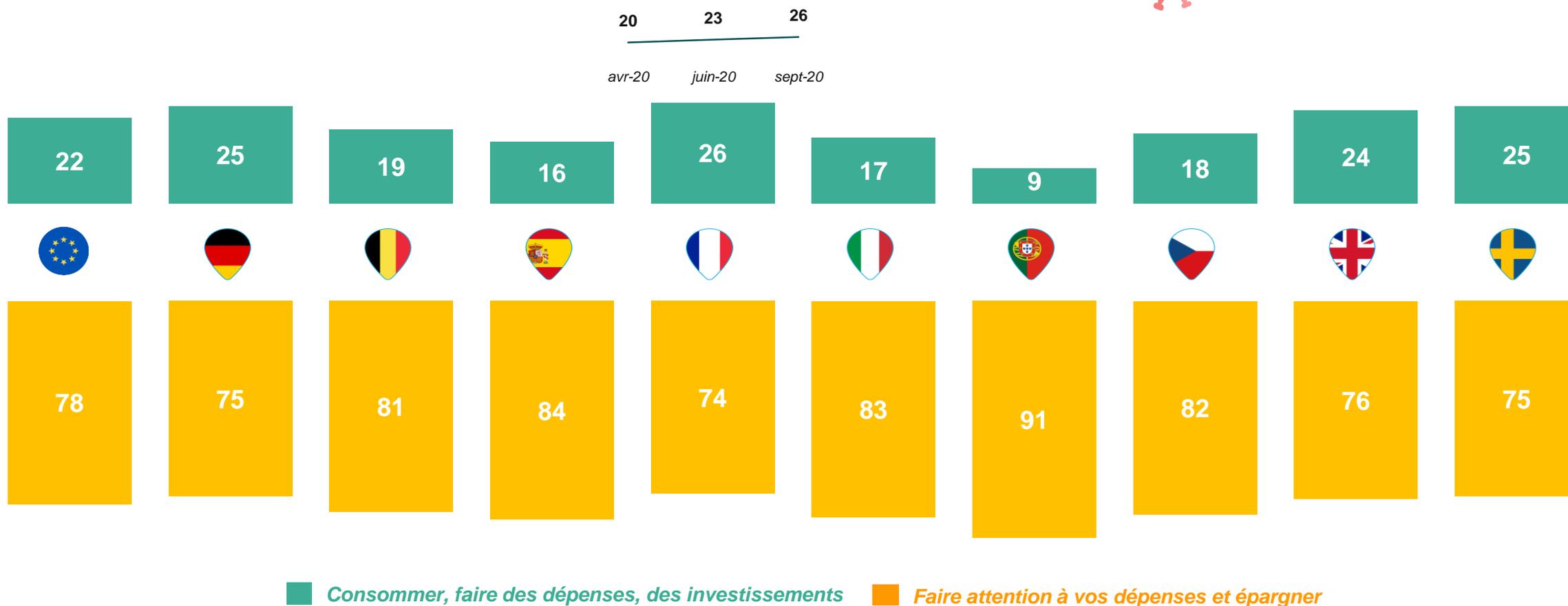
# Détail par pays

Parmi les deux approches suivantes, de laquelle vous sentez vous le/la plus proche personnellement. Depuis la fin du confinement, vous avez plutôt le sentiment de... ?

- À tous, en % -



Nouvelle question point intermédiaire



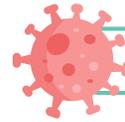
# Dans leur ensemble, 1 tiers des européens estiment que leurs dépenses concernant l'alimentation ont augmenté, au contraire des dépenses en matière de vêtements, voyages et vacances qui ont plutôt diminué

En comparaison avec la situation d'avant crise du Covid-19, avez-vous le sentiment que les dépenses suivantes dans votre budget ont plutôt augmenté, diminué ou sont restées les mêmes ? Les dépenses concernant...

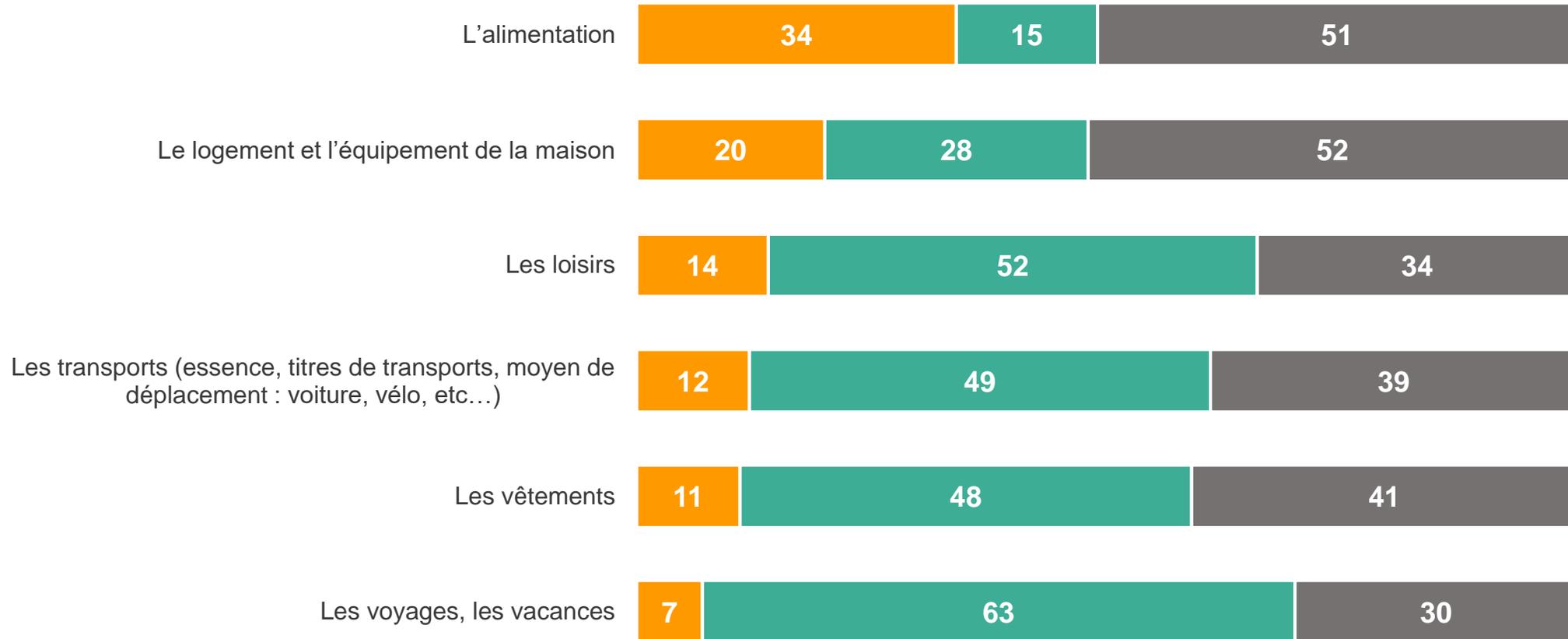


**Ensemble**  
9 pays

- À tous, en % -



Nouvelle question point intermédiaire



■ Plutôt augmenté

■ Plutôt diminué

■ Ni augmenté, ni diminué

# Détail par pays

En comparaison avec la situation d'avant crise du Covid-19, avez-vous le sentiment que les dépenses suivantes dans votre budget ont plutôt augmenté, diminué ou sont restées les mêmes ? Les dépenses concernant...

- À tous, en % de réponses « **Plutôt augmenté** » -

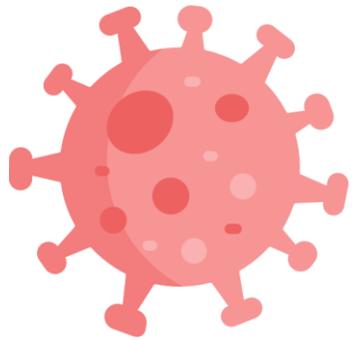


Nouvelle question point intermédiaire



	ENS	DE	BE	ES	FR	IT	PT	CZ	UK	SE
L'alimentation	<b>34</b>	29	43	34	35	32	45	39	39	28
Le logement et l'équipement de la maison	<b>20</b>	13	23	29	18	19	24	19	24	16
Les loisirs	<b>14</b>	16	11	10	12	12	12	10	17	10
Les transports (essence, titres de transports, moyen de déplacement : voiture, vélo, etc...)	<b>12</b>	11	14	10	14	13	11	17	9	11
Les vêtements	<b>11</b>	10	14	9	14	9	9	11	11	10
Les voyages, les vacances	<b>7</b>	7	8	5	9	6	5	12	6	4

## II. La consommation locale à l'heure de la covid-19





# Rétrospectives, état des lieux et perspectives : les Européens gestionnaires de crise

Alors que les inquiétudes se cristallisent massivement ces derniers mois autour de la santé sous l'effet de la pandémie, les préoccupations environnementales demeurent et **les indicateurs attestent d'une conscience collective toujours vive des bénéfices d'une consommation plus responsable**. Ainsi une très large majorité d'Européens continuent de penser qu'il est important (51%) voire tout à fait prioritaire (43%) d'encourager l'achat de produits fabriqués localement.

**Toutefois des disparités importantes demeurent révélant des niveaux de maturité différents selon les pays à l'égard de ces enjeux**, jugés nettement plus prioritaires en Italie et au Portugal, beaucoup moins en Suède par exemple où ces habitudes sont déjà très répandues. **Ainsi, loin d'avoir bouleversé les consciences, ces derniers mois fortement marqués par le virus ont plutôt contribué à renforcer des tendances déjà présentes avant la crise**. Ainsi, consommer local s'apparente toujours en premier lieu à un acte en faveur de l'environnement (44%, jusqu'à 52% en Allemagne et 55% en Suède) et dans une moindre mesure à un objectif que l'on se fixe (27%) ou à un devoir (20%), alors que la propension à le considérer comme un acte patriotique ou une fierté tend à reculer sur deux ans. Si seuls 15% déclarent ne pas faire attention à consommer local, les Belges, les Britanniques et les Tchèques restent plus nombreux à afficher une certaine distance par rapport à cet enjeu.

Au global, **le fait d'acheter des produits fabriqués localement dans le contexte de la crise du COVID-19 est perçu positivement à de nombreux égards** : maintien des emplois / créations d'emploi dans le pays, garantie de la traçabilité des produits, de consommer des produits de qualité, réduction des émissions de CO2. Notons que si le fait de consommer local continue d'être perçu positivement pour assurer l'indépendance économique de notre pays, cette idée ne s'impose pas de manière plus importante que les autres alors même que les enjeux de relocalisation de certaines industries et d'indépendance de certains pays à l'égard d'autres notamment au moment de la pénurie de masques ont pourtant largement été mis en lumière, notamment en France.

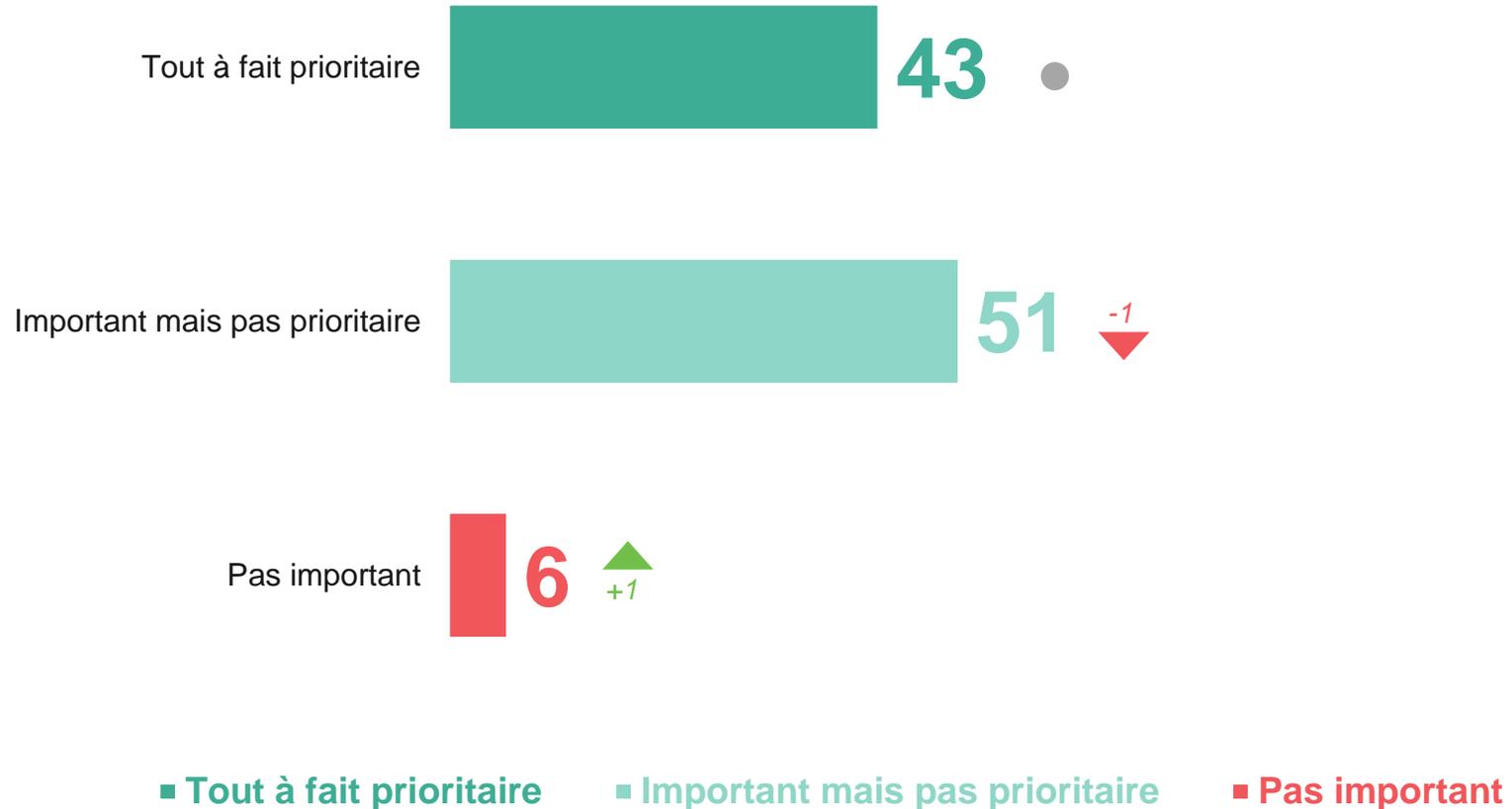
# La priorité donnée aux produits locaux reste quelque chose de particulièrement prioritaire pour les Européens

Diriez-vous qu'encourager l'achat de produits fabriqués localement, c'est-à-dire [dans votre pays], est... ?



**Ensemble**  
9 pays

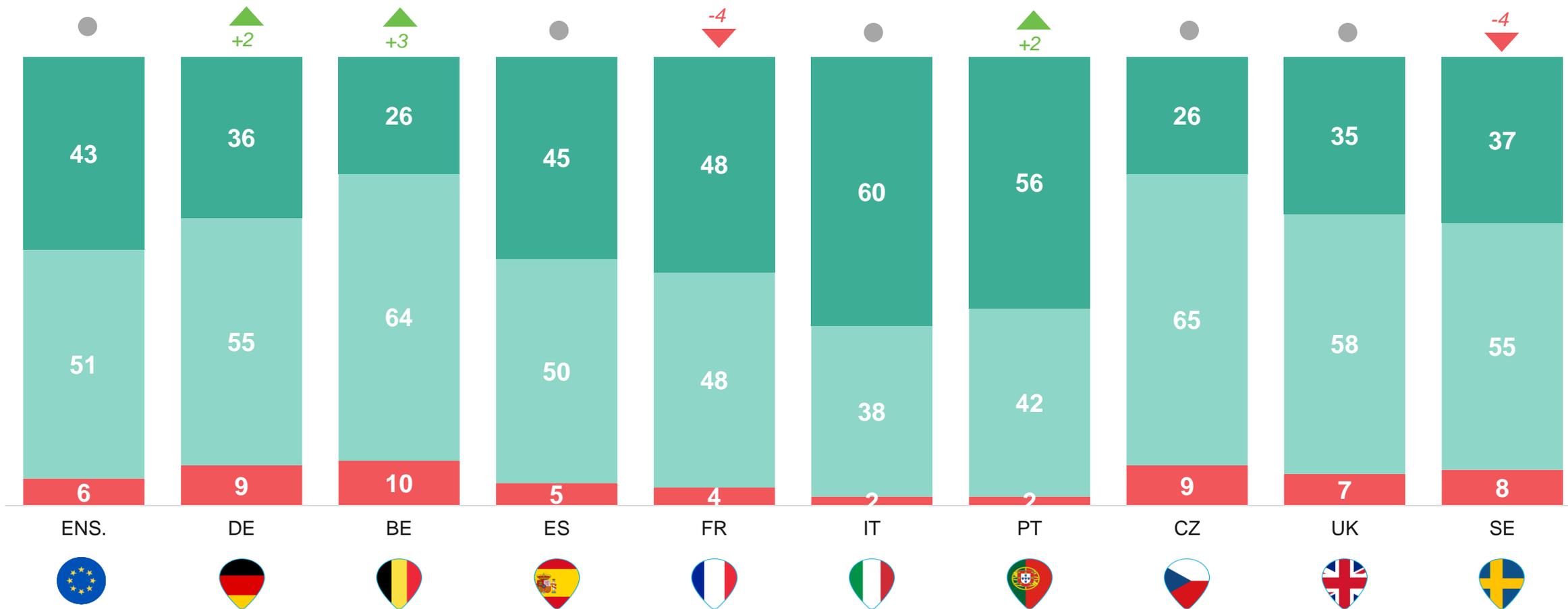
- À tous, en % -



# Détail par pays

Diriez-vous qu'encourager l'achat de produits fabriqués localement, c'est-à-dire [dans votre pays], est... ?

- À tous, en % - Les évolutions présentées correspondent à la catégorie « **Tout à fait prioritaire** »



# Carte – La priorité accordée à l'achat de produits fabriqués localement

Diriez-vous qu'encourager l'achat de produits fabriqués localement, c'est-à-dire [dans votre pays], est... ?

- À tous, en % -

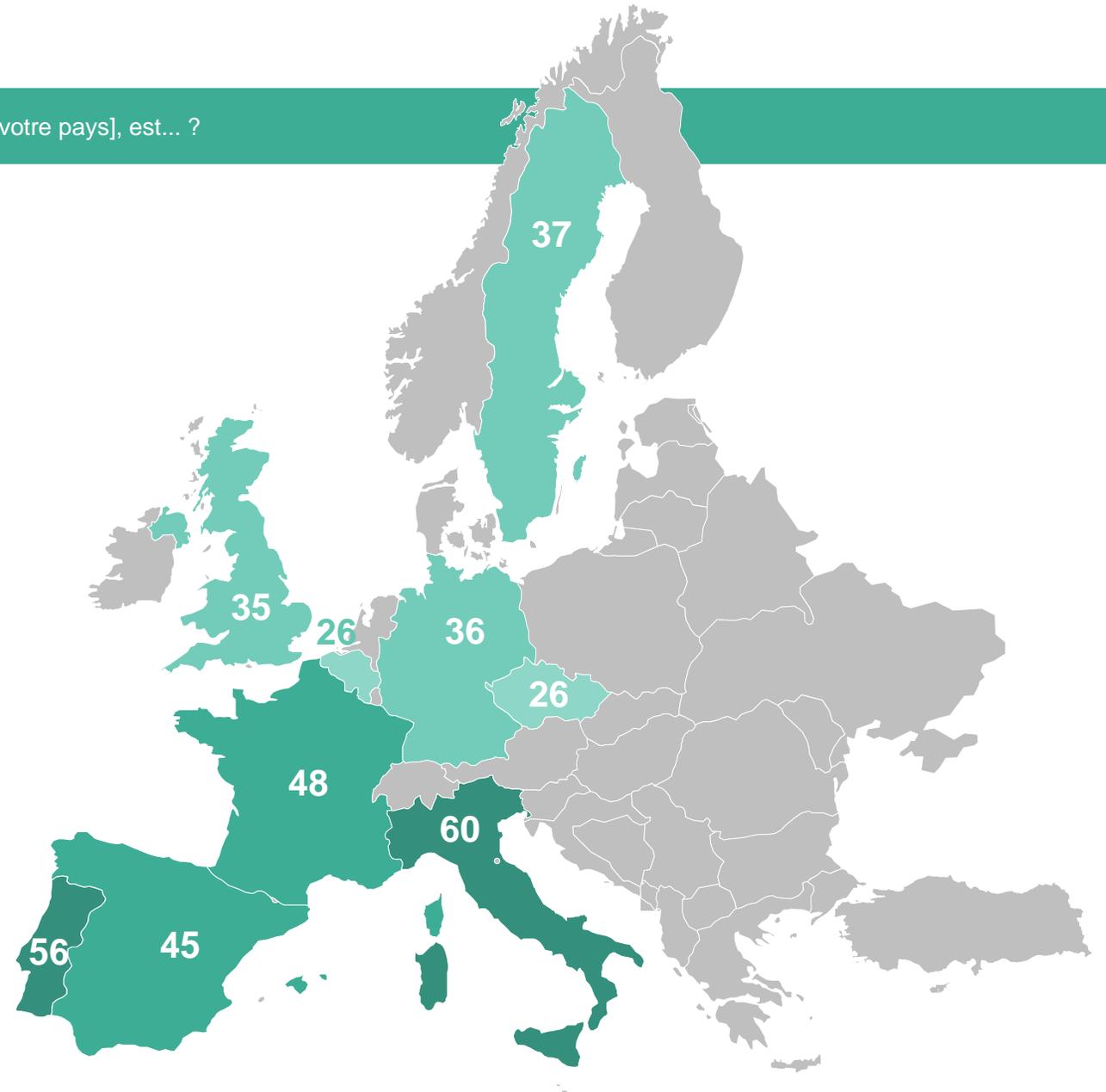


**Ensemble**

9 pays

« Tout à fait prioritaire »

**43%**



# La consommation locale est présentée par les Européens avant tout comme un acte en faveur de l'environnement, mais également un objectif et un devoir

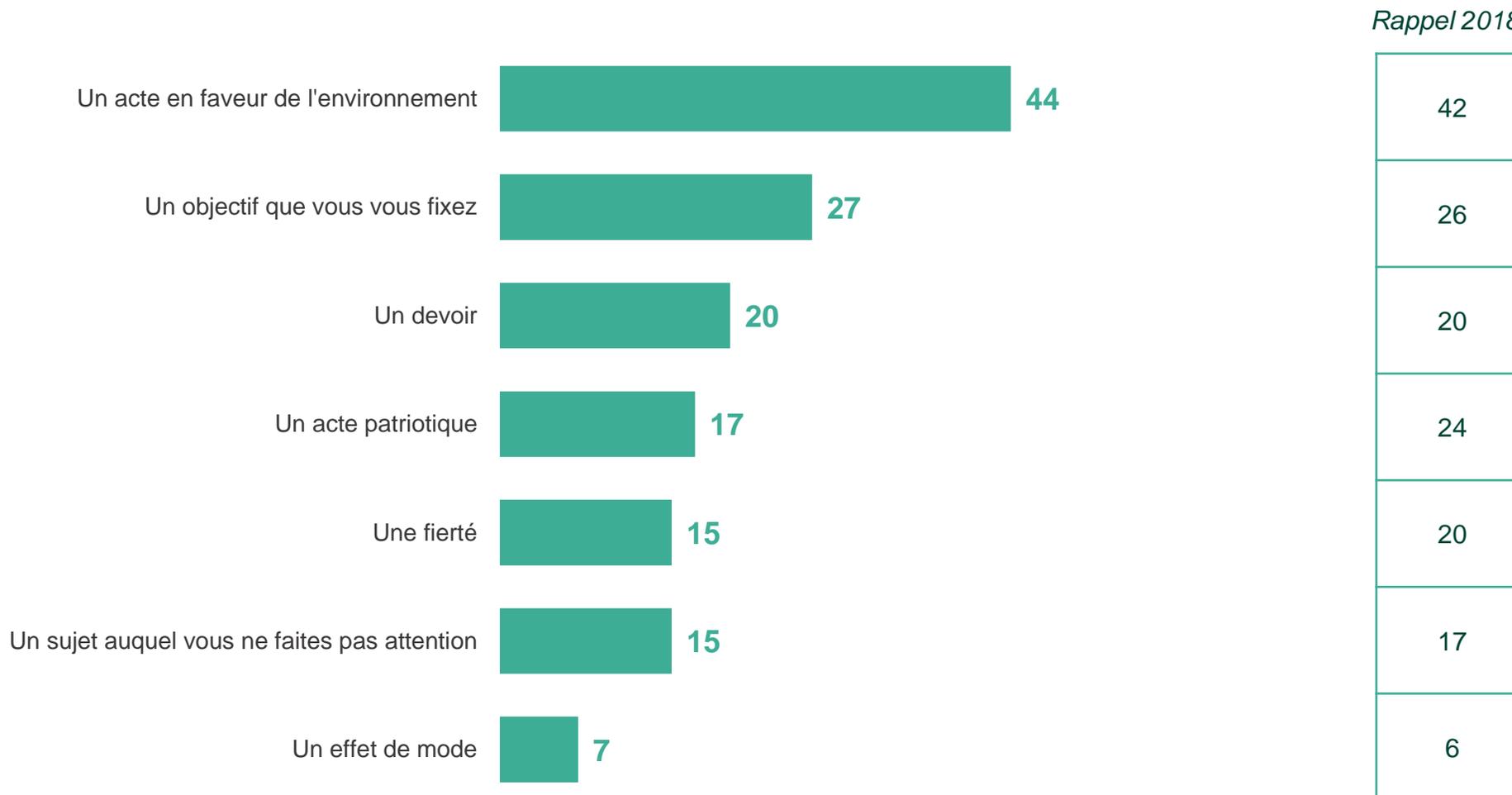
Pour vous, diriez-vous que consommer local, c'est-à-dire privilégier des produits fabriqués dans [Nom du Pays], c'est surtout... ?  
Réponses données à partir d'une liste – Deux réponses possibles – Total supérieur à 100%



Ensemble

9 pays

- À tous, en % - Les évolutions sont présentées par rapport à la vague de **2018**



# Détail par pays

Pour vous, diriez-vous que consommer local, c'est-à-dire privilégier des produits fabriqués dans [Nom du Pays], c'est surtout... ?

Réponses données à partir d'une liste – Deux réponses possibles – Total supérieur à 100%

- À tous, en % -

										
	ENS	DE	BE	ES	FR	IT	PT	CZ	UK	SE
Un acte en faveur de l'environnement	<b>44</b>	52	38	37	44	46	22	35	42	55
Un objectif que vous vous fixez	<b>27</b>	20	22	45	30	28	28	17	21	27
Un devoir	<b>20</b>	14	13	22	20	34	40	15	14	9
Un acte patriotique	<b>17</b>	23	15	11	17	16	27	27	13	18
Une fierté	<b>15</b>	15	13	7	16	17	13	16	19	9
Un sujet auquel vous ne faites pas attention	<b>15</b>	16	24	9	11	10	6	25	24	16
Un effet de mode	<b>7</b>	5	11	7	11	6	5	4	6	7

# Les Européens dans leur majorité estiment que l'achat de produits locaux dans le contexte de la crise sanitaire, répond à plusieurs objectifs, notamment la préservation de l'emploi

Et selon vous, dans le contexte de la crise du Covid-19, acheter des produits fabriqués localement, c'est-à-dire [dans votre pays], est-ce ou non une manière de... ?



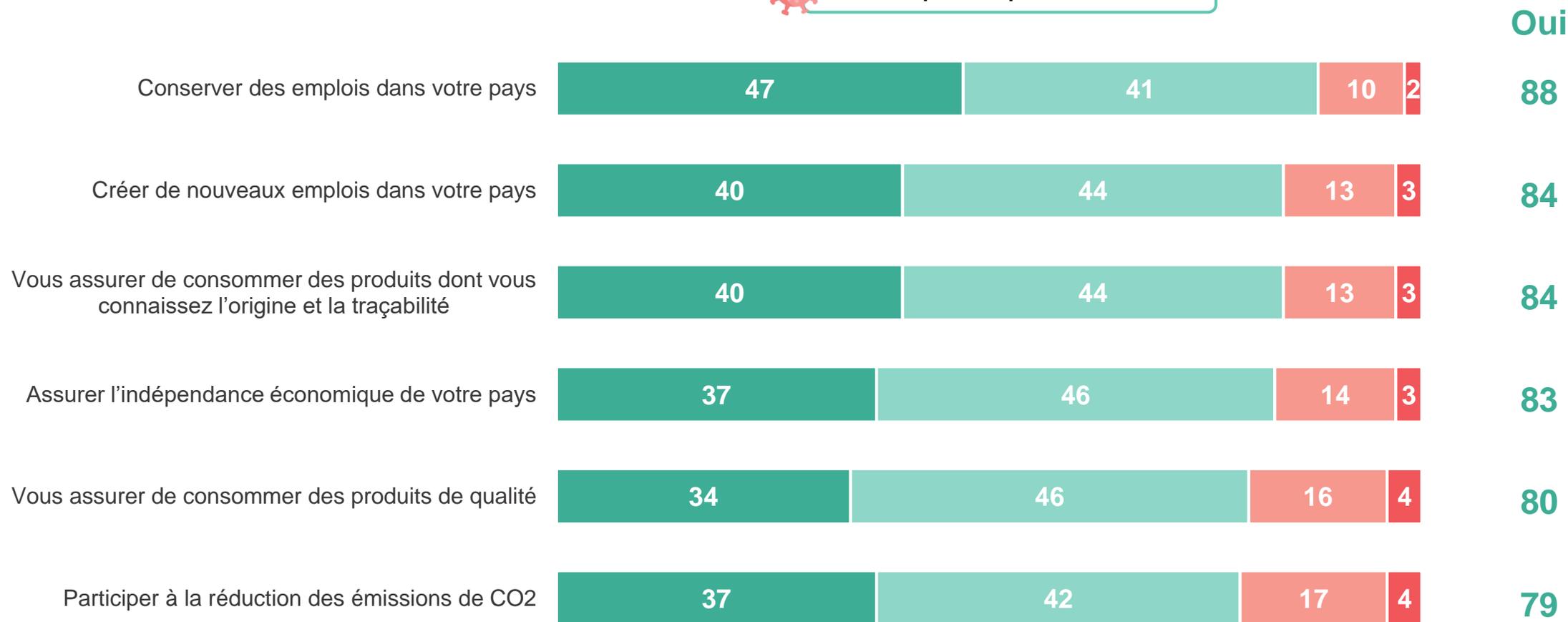
Ensemble

9 pays

- À tous, en % -



Nouvelle question point intermédiaire



■ Oui, tout à fait ■ Oui, plutôt ■ Non, plutôt pas ■ Non, pas du tout

# Détail par pays

Et selon vous, dans le contexte de la crise du Covid-19, acheter des produits fabriqués localement, c'est-à-dire [dans votre pays], est-ce ou non une manière de... ?

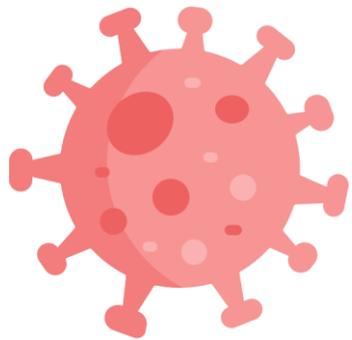
- À tous, en % de réponses « Oui » -



Nouvelle question point intermédiaire

										
	ENS	DE	BE	ES	FR	IT	PT	CZ	UK	SE
Conserver des emplois dans votre pays	<b>88</b>	83	88	91	89	93	96	85	85	86
Créer de nouveaux emplois dans votre pays	<b>84</b>	76	81	89	85	91	94	83	80	84
Vous assurer de consommer des produits dont vous connaissez l'origine et la traçabilité	<b>84</b>	79	79	86	88	91	87	79	78	81
Assurer l'indépendance économique de votre pays	<b>83</b>	78	79	85	82	87	93	83	82	85
Vous assurer de consommer des produits de qualité	<b>80</b>	78	74	82	83	89	85	83	72	76
Participer à la réduction des émissions de CO2	<b>79</b>	81	77	75	82	79	71	68	78	79

### III. Les nouvelles habitudes d'achat encouragées par la crise sanitaire





# Rétrospectives, état des lieux et perspectives : les Européens gestionnaires de crise

**Si la crise du COVID-19 a modifié momentanément les habitudes d'achat et de consommation, elle ne semble pas pour autant à même, du moins à ce stade de générer des changements durables dans ce domaine**, au-delà des tendances déjà mesurées auparavant. Le fait de continuer à acheter des produits locaux s'inscrit en tête des intentions durables en matière de consommation, une tendance déjà présente avant la crise, l'attractivité des magasins physiques demeure élevée (63%) tout en cohabitant avec les achats en ligne (60%, jusqu'à 71% et 72% respectivement en Espagne et en Italie). En revanche, la propension durable à acheter des produits bio, des produits d'occasion ou encore à se faire livrer les courses alimentaires à domicile est nettement moins avérée (une tendance toutefois plus marquée sur ce dernier aspect en Espagne et au Portugal où plus qu'ailleurs les consommateurs déclarent vouloir faire perdurer cette habitude prise pendant la crise: 55% et 52% contre 37% en moyenne).

**On ne relève donc pas de changement structurant majeur dans les intentions d'achat à la lumière de ces indicateurs. Notons toutefois que la crise contribue à exacerber des tendances déjà présentes auparavant : une appétence encore plus forte des seniors pour les magasins physiques, et un attrait renforcé des plus jeunes pour les achats en ligne.**

Invités à réagir à un renforcement de certaines pratiques amenant moins de contacts et du recours au digital sous l'effet de la crise sanitaire, les Européens estiment pour une large majorité d'entre eux que cela est plutôt une bonne chose (78%, mais seulement 20% une très bonne chose). Les jeunes plus que les seniors partageant cette opinion. Au-delà de ce consensus, les uns et les autres appréhendent dans les faits ces changements avec plus ou moins de facilité, selon le domaine concerné et selon les pays. Dans le domaine du commerce ou encore du travail plus de 6 Européens sur 10 déclarent que ces changements sont faciles à appréhender. Pour ce qui concerne la santé, ces changements divisent plus largement les Européens, dont la moitié affirment qu'ils les abordent difficilement. Enfin, les réticences sont également plus marquées concernant le domaine de la culture et plus encore s'agissant des relations humaines (dont 24% estiment que cela est très difficile). L'avènement plus prononcé d'une ère « sans contact », plus digitale semble davantage susciter des difficultés dans certains pays. Les Belges font ainsi part d'un niveau de difficulté plus important dans l'ensemble des domaines testés. Enfin, notons que la France et surtout le Portugal jugent également nettement plus difficile que la moyenne d'aborder ces évolutions notamment sur le plan des relations humaines.

# 3 Européens sur 4 déclarent que la crise du covid-19 les inciteraient à s'engager durablement vers l'achat de produits locaux

La crise du Covid-19 va-t-elle vous encourager durablement à... ?



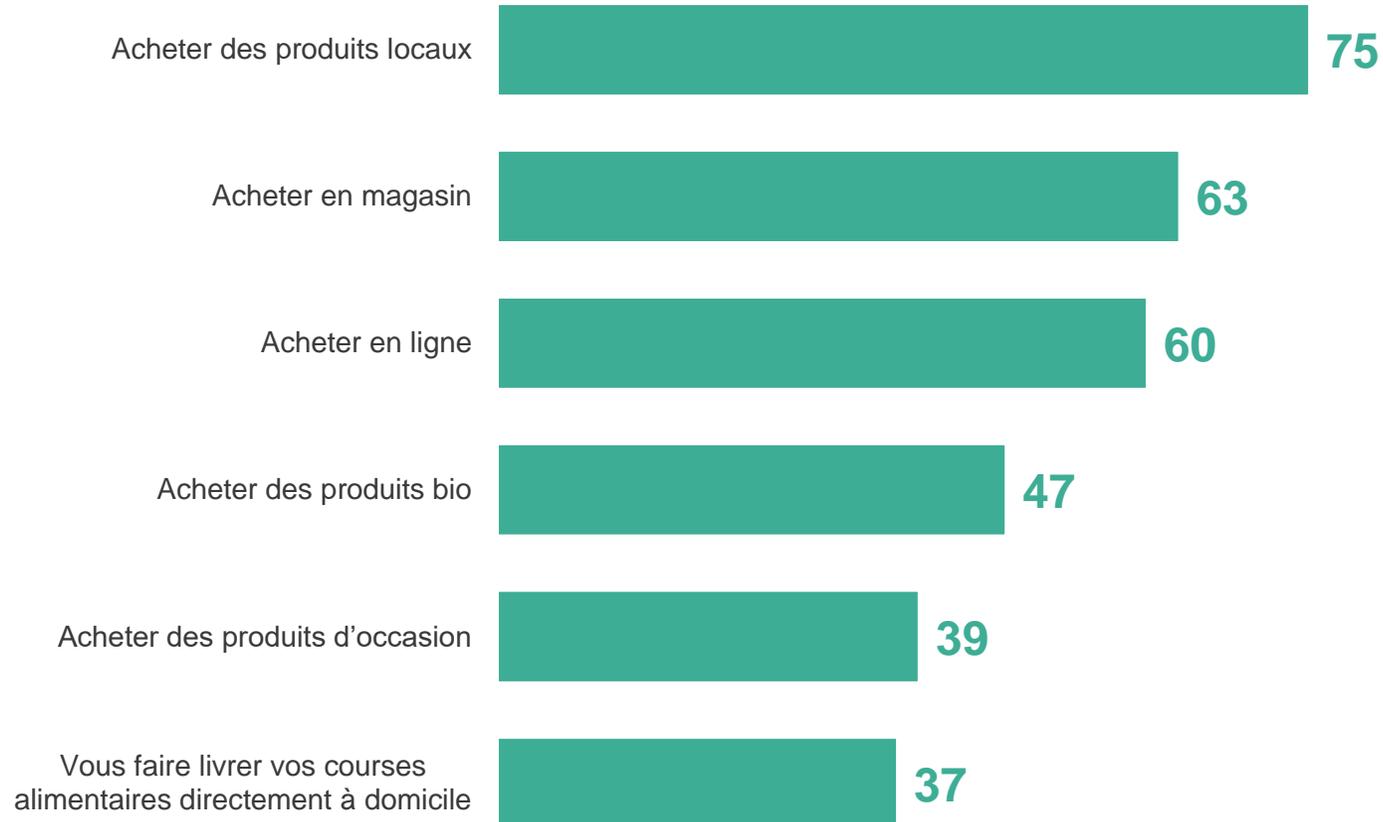
Ensemble

9 pays

- À tous, en % de « Oui » -



Nouvelle question point intermédiaire



# Détail par pays

La crise du Covid-19 va-t-elle vous encourager durablement à... ?

- À tous, en % de « Oui »-



Nouvelle question point intermédiaire



	ENS	DE	BE	ES	FR	IT	PT	CZ	UK	SE
Acheter des produits locaux	<b>75</b>	69	68	86	72	88	87	67	67	72
Acheter en magasin	<b>63</b>	67	65	68	63	60	60	63	56	55
Acheter en ligne	<b>60</b>	50	56	71	52	72	67	53	63	62
Acheter des produits bio	<b>47</b>	44	37	58	45	61	54	34	35	48
Acheter des produits d'occasion	<b>39</b>	39	38	43	41	35	39	24	42	48
Vous faire livrer vos courses alimentaires directement à domicile	<b>37</b>	25	24	55	27	44	52	30	43	35

# Carte – La propension à se faire livrer ses courses directement à domicile suite à la crise du covid-19

La crise du Covid-19 va-t-elle vous encourager durablement à... ?

- À tous, en % de « Oui » -



Nouvelle question point intermédiaire

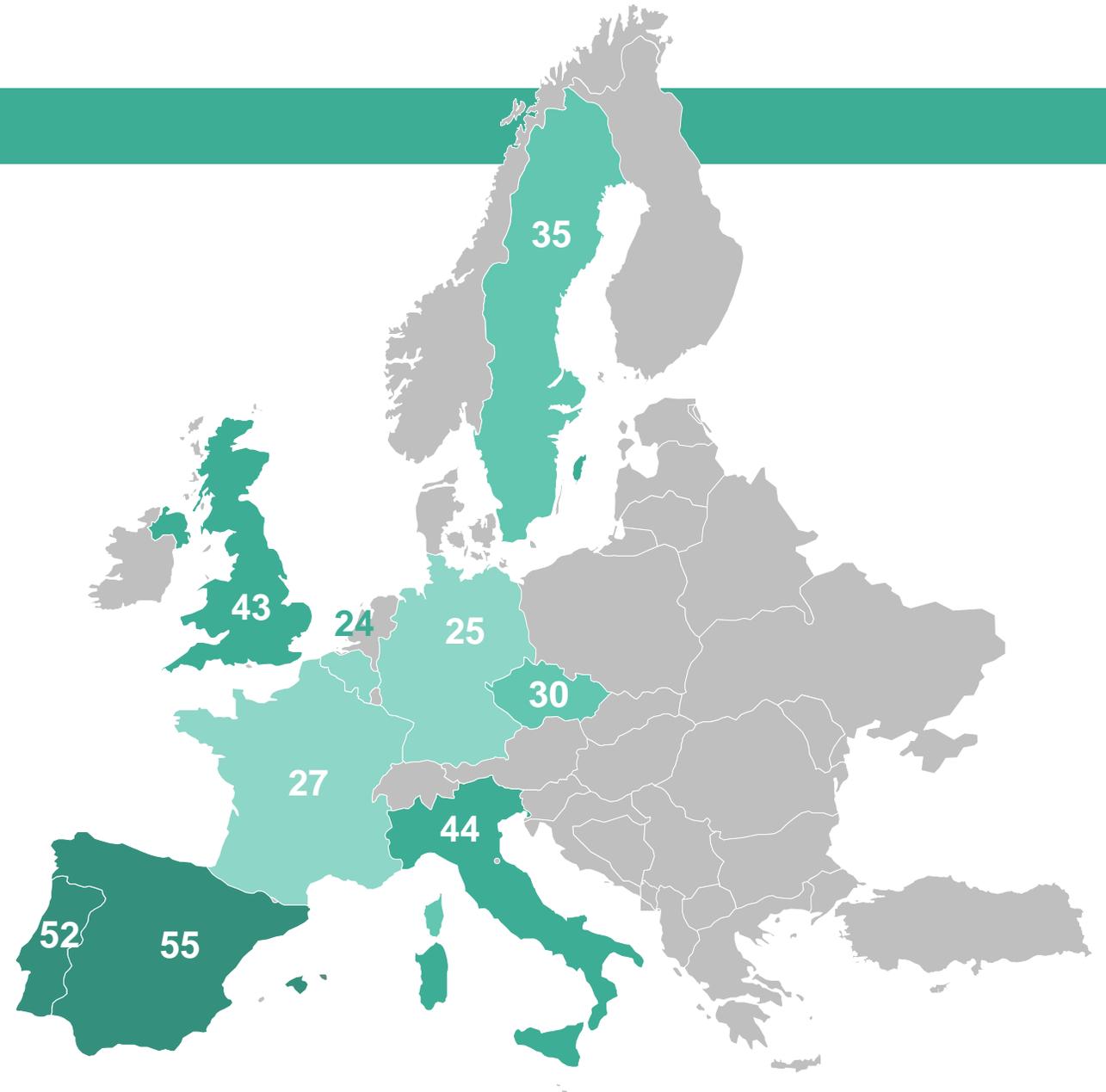


Ensemble

9 pays

« Vous faire livrer vos courses directement à domicile »

37%



# Près de 8 Européens sur 10 considèrent que le plus grand recours au digital dans leurs pratiques quotidiennes est une bonne chose

La crise sanitaire a contribué à renforcer certaines pratiques qui amènent moins de contacts au quotidien et favorisent le recours au digital (achats en ligne, télétravail, paiement sans contact...). Diriez-vous que c'est ... ?



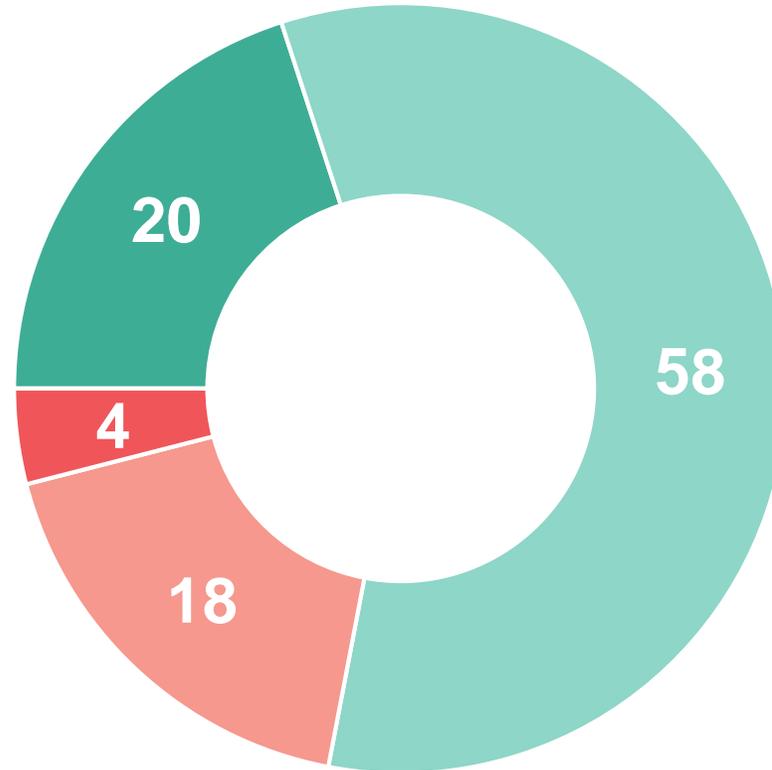
**Ensemble**  
9 pays

- À tous, en % -



Nouvelle question point intermédiaire

**Une bonne chose : 78%**



**Une mauvaise chose : 22%**

■ Une très bonne chose

■ Plutôt une bonne chose

■ Plutôt une mauvaise chose

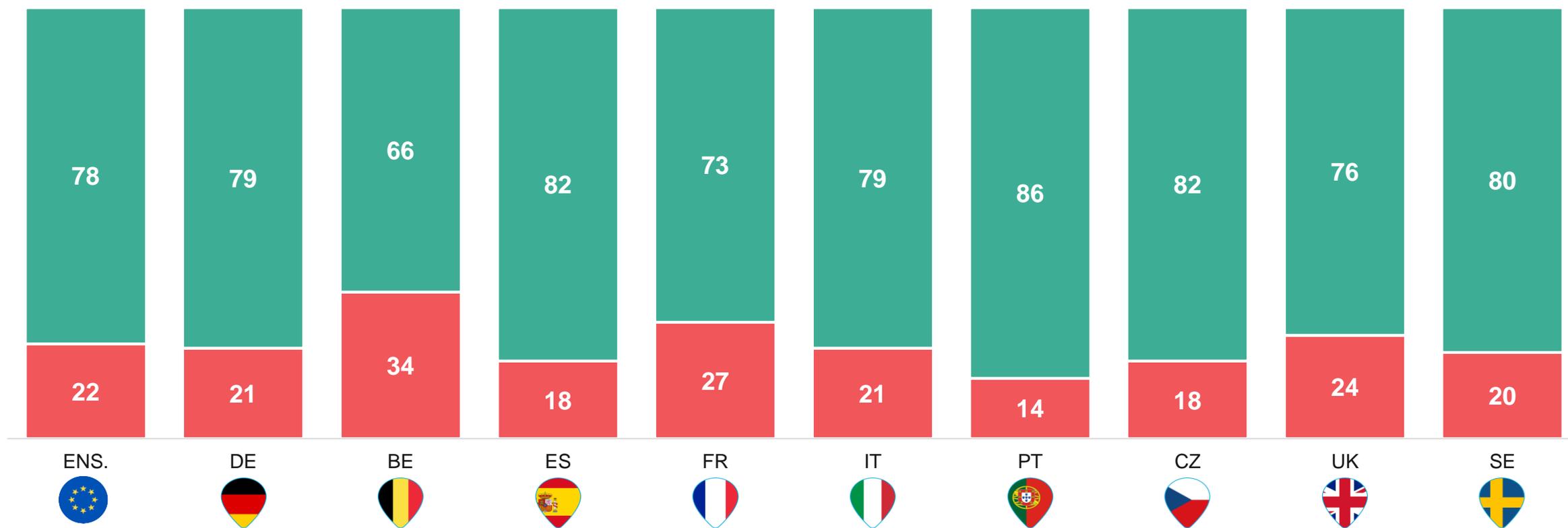
■ Une très mauvaise chose

# Détail par pays

La crise sanitaire a contribué à renforcer certaines pratiques qui amènent moins de contacts au quotidien et favorisent le recours au digital (achats en ligne, télétravail, paiement sans contact...). Diriez-vous que c'est ... ?

- À tous, en % -

 Nouvelle question point intermédiaire



# Dans leur ensemble les Européens estiment qu'il leur serait assez facile de s'adapter à faire plus d'achats en ligne et à développer le travail, mais considèrent plus difficile ce recul des contacts physiques avec leurs proches et leurs amis

Pour vous personnellement, diriez-vous qu'il serait facile ou difficile de vous adapter à un monde dans lequel il y aurait moins de contacts humains physiques au profit du digital dans chacun des domaines suivants ?



**Ensemble**

9 pays

- À tous, en % -



Nouvelle question point intermédiaire

**Facile**

Les commerces (avec plus d'achat en ligne et moins dans les magasins)



**72**

Le travail (avec le développement du télétravail)



**65**

La santé (avec le développement de la télémédecine)



**51**

La culture (visites de musées et de sites en ligne)



**49**

Les relations avec vos proches et vos amis



**47**

■ Très facile ■ Plutôt facile ■ Plutôt difficile ■ Très difficile

# Détail par pays

Pour vous personnellement, diriez-vous qu'il serait facile ou difficile de vous adapter à un monde dans lequel il y aurait moins de contacts humains physiques au profit du digital dans chacun des domaines suivants ?

- À tous, en % de « Facile » -



## Nouvelle question point intermédiaire



	ENS	DE	BE	ES	FR	IT	PT	CZ	UK	SE
Les commerces (avec plus d'achat en ligne et moins dans les magasins)	<b>72</b>	72	58	74	61	79	69	74	73	78
Le travail (avec le développement du télétravail)	<b>65</b>	65	63	68	61	67	68	68	64	65
La santé (avec le développement de la télémédecine)	<b>51</b>	54	34	54	44	52	39	50	57	58
La culture (visites de musées et de sites en ligne)	<b>49</b>	50	36	55	44	52	37	46	50	47
Les relations avec vos proches et vos amis	<b>47</b>	49	30	47	42	52	24	45	51	43

# Carte – La difficulté perçue à passer par plus d’achats en ligne et moins en magasin

Pour vous personnellement, diriez-vous qu’il serait facile ou difficile de vous adapter à un monde dans lequel il y aurait moins de contacts humains physiques au profit du digital dans chacun des domaines suivants ?

- À tous, en % de « Difficile » -



Nouvelle question point intermédiaire

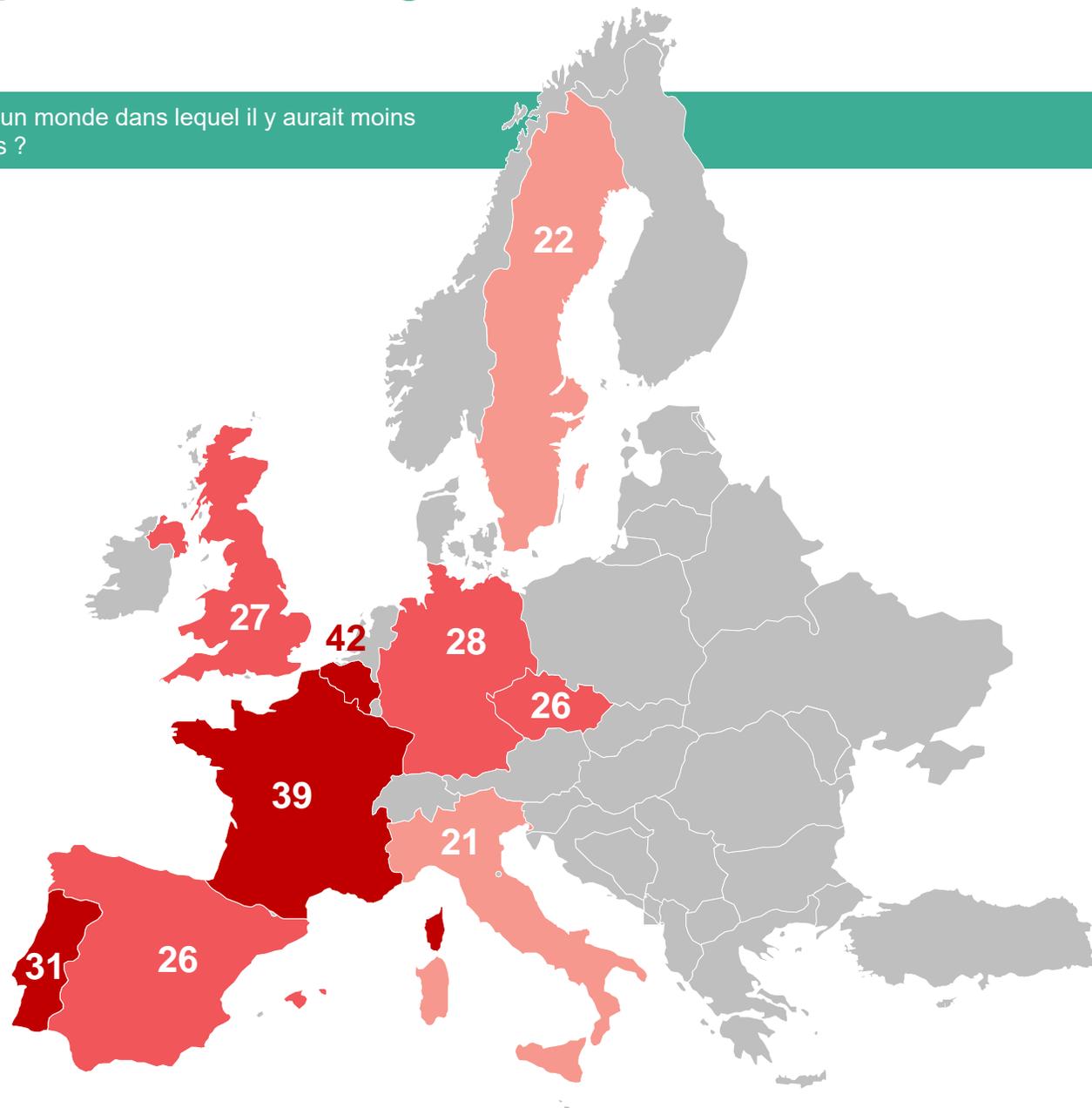


Ensemble

9 pays

Les commerces  
(avec plus d’achat en ligne  
et moins dans les magasins)

28%



# Carte – La difficulté perçue à réduire les contacts humains dans les relations avec ses proches et ses amis

Pour vous personnellement, diriez-vous qu'il serait facile ou difficile de vous adapter à un monde dans lequel il y aurait moins de contacts humains physiques au profit du digital dans chacun des domaines suivants ?

- À tous, en % de « Difficile » -



Nouvelle question point intermédiaire

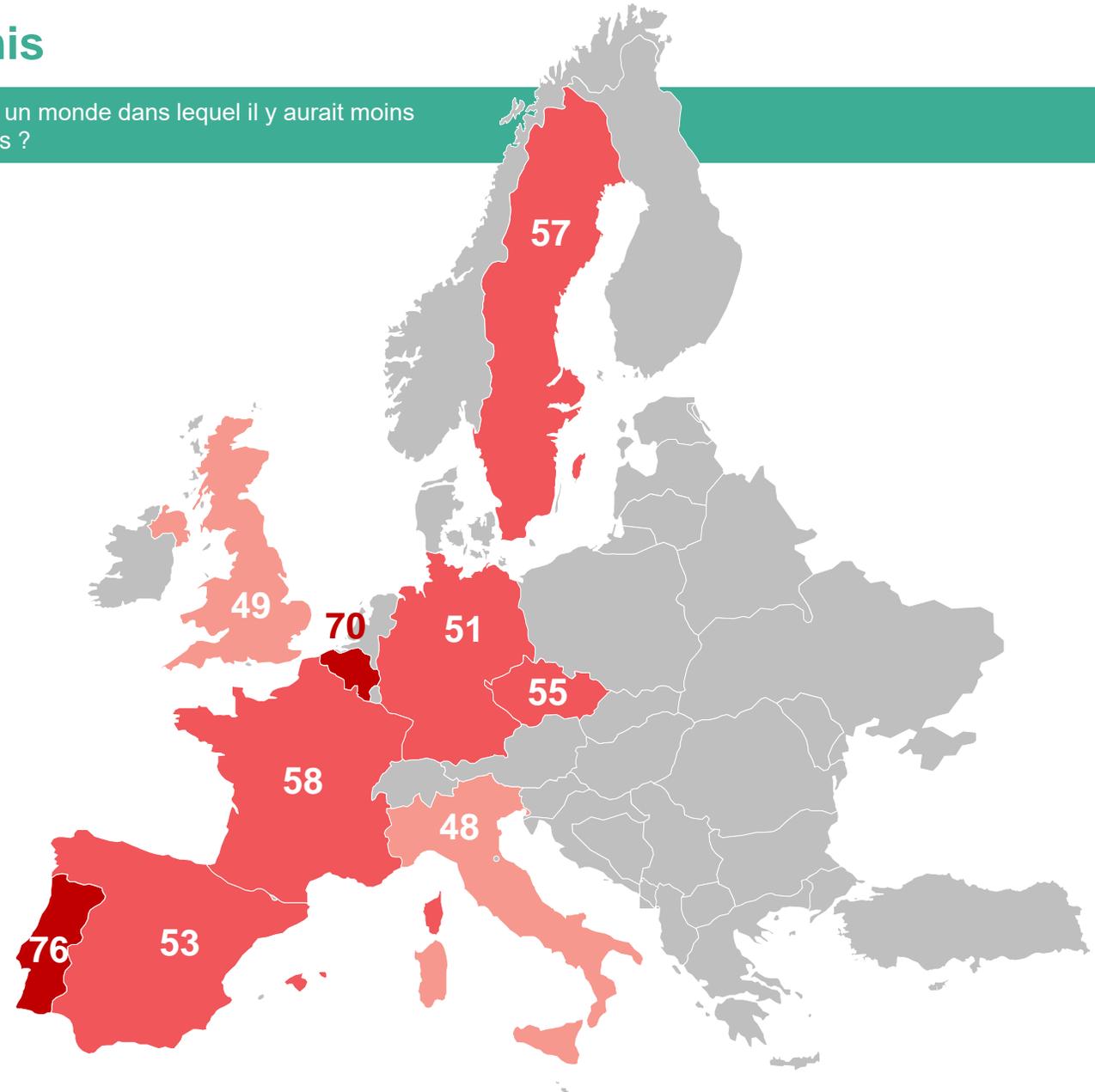


Ensemble

9 pays

Les relations avec  
proches et vos amis

**53%**



# Contacts

## L'Observatoire Cetelem

Flavien Neuvy, Directeur - +33 (0)6 47 5935 54 – [flavien.neuvy@bnpparibas-pf.com](mailto:flavien.neuvy@bnpparibas-pf.com)

Patricia Bosc, Editorial & contenus - +33 (0)7 62 78 73 48 – [patricia.bosc@bnpparibas-pf.com](mailto:patricia.bosc@bnpparibas-pf.com)



Suivez l'actualité de l'Observatoire Cetelem sur :



*Merci de noter que toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée des éléments techniques suivants : le nom de l'institut, le nom du commanditaire de l'étude, la méthode d'enquête, les dates de réalisation et la taille de l'échantillon.*