

Le BAROMÈTRE

OBSERVATOIRE

Cetelem

2024

MORAL DES EUROPÉENS.
LE PIRE EST-IL
PASSÉ ?



Une étude européenne
réalisée dans 10 pays

OBSERVATOIRE
Cetelem

BNP PARIBAS
PERSONAL FINANCE

1

UN MORAL DES EUROPÉENS QUASI STABLE MAIS TOUJOURS EN BERNE

P. 04

2

L'INFLATION, OMNIPRÉSENTE DANS LEUR ESPRIT, CONTRAINT LE POUVOIR D'ACHAT DES EUROPÉENS

P. 10

3

L'INCERTITUDE EXPLIQUE UNE ÉPARGNE DE PRÉCAUTION ET UNE CONSOMMATION SOUS-CONTRÔLE

P. 16

4

POUR RÉSISTER, LES MÉNAGES ARBITRENT ET RENONCENT, NOTAMMENT SUR L'ALIMENTAIRE

P. 21



Les terrains de l'enquête consommateurs **quantitative** ont été conduits par Harris Interactive du **20 au 30 novembre 2023 dans 10 pays d'Europe** : Allemagne (DE), Belgique (BE), Espagne (ES), France (FR), Italie (IT), Pologne (PL), Portugal (PT), Roumanie (RO), Royaume-Uni (UK) et Suède (SE).

Au total, **10 389 personnes** ont été interrogées en ligne (mode de recueil CAWI).

Ces personnes âgées de 18 à 75 ans sont issues d'échantillons nationaux représentatifs de chaque pays.

La représentativité de l'échantillon est assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, région d'habitation et niveau de revenu/CSP). 3 019 interviews ont été réalisées en France et environ 800 dans chacun des autres pays.

AVANT-PROPOS

Après une année 2022 post pandémie record, les Européens s'étaient démoralisés lors de la vague 2023 du Baromètre Observatoire Cetelem. Logique, les mauvaises nouvelles s'accumulaient et l'heure était à la prise de **CONSCIENCE DE CRISES**. Au cœur de cette baisse, le retour d'une inflation à 2 chiffres, du jamais vu depuis près de quarante ans en Europe avec notamment un pic en octobre 2022, date du terrain de l'enquête. Avec les conséquences de la guerre en Ukraine, les difficultés d'approvisionnement en gaz, en électricité ou en carburant, le mot « pénurie » avait fait son grand retour dans le débat public ! Clairement, les Européens se montraient, l'an dernier, démoralisés et encaissaient les chocs.

Un an après, où en est le moral des Européens ? Comment se sont-ils adaptés à un contexte politique et économique toujours plus morose, marqué par des tensions géopolitiques

mondiales telles que la guerre Israël-Hamas avec son risque d'extension régionale ? Ce qui est sûr, c'est que l'année qui vient de s'écouler a été difficile sur le plan macro-économique. Après un très fort rebond post-pandémie en 2021 et 2022, l'économie de l'Union européenne a perdu de son élan avec une croissance limitée à +0,6 % (**Fig. 1**). L'Allemagne et la Suède devraient même enregistrer une croissance négative en 2023 avec respectivement -0,3 % et -0,5 %.

Au global, les résultats de ce Baromètre Observatoire Cetelem 2024 reflètent cette réalité ! Le moral des Européens est ainsi resté stable à 5,1 / 10 (+0,1 point vs l'an passé), en-deçà des niveaux antérieurs à la crise de la Covid-19. Pour les Européens, il est l'heure de serrer les dents, de s'organiser pour faire face en arbitrant toujours un peu plus leur consommation, notamment alimentaire. Avec une question en filigrane : **LE PIRE EST-IL PASSÉ ?**

Fig. 1 / Contexte

Évolution du PIB dans chaque pays (€ constants)

	2019	2020	2021	2022	2023*	2024*	2025*
UE 27	1,8%	-5,6%	6%	3,4%	0,6%	1,3%	1,7%
Allemagne	1,1%	-3,8%	3,2%	1,8%	-0,3%	0,8%	1,2%
Belgique	2,2%	-5,3%	6,9%	3%	1,4%	1,4%	1,5%
Espagne	2%	-11,2%	6,4%	5,8%	2,4%	1,7%	2%
France	1,8%	-7,5%	6,4%	2,5%	1%	1,2%	1,4%
Italie	0,5%	-9%	8,3%	3,7%	0,7%	0,9%	1,2%
Pologne	4,4%	-2%	6,9%	5,3%	0,4%	2,7%	3,2%
Portugal	2,7%	-8,3%	5,7%	6,8%	2,2%	1,3%	1,8%
Roumanie	3,9%	-3,7%	5,7%	4,6%	2,2%	3,1%	3,4%
Royaume-Uni	1,4%	-10,4%	8,7%	4,3%	0,6%	0,5%	1,3%
Suède	2%	-2,2%	6,1%	2,9%	-0,5%	-0,2%	1,3%

Source : Eurostat * Prévisions de la Commission européenne

UN MORAL DES EUROPÉENS QUASI STABLE MAIS TOUJOURS EN BERNE

L'an dernier, après un rebond « euphorique » post-pandémie, la démoralisation des Européens était générale ! Dans les dix pays étudiés, la note de situation du pays et la note de situation personnelle chutaient. Force est de constater que l'embellie a été de courte durée et que les indicateurs économiques ont assombri le paysage à court et moyen terme.

SITUATIONS DU PAYS ET PERSONNELLE... PAS D'EMBELLIE EN VUE

Dans la lignée du Baromètre Observatoire Cetelem 2023, le moral des Européens ne s'est pas amélioré cette année et les notes sont restées quasiment stables.

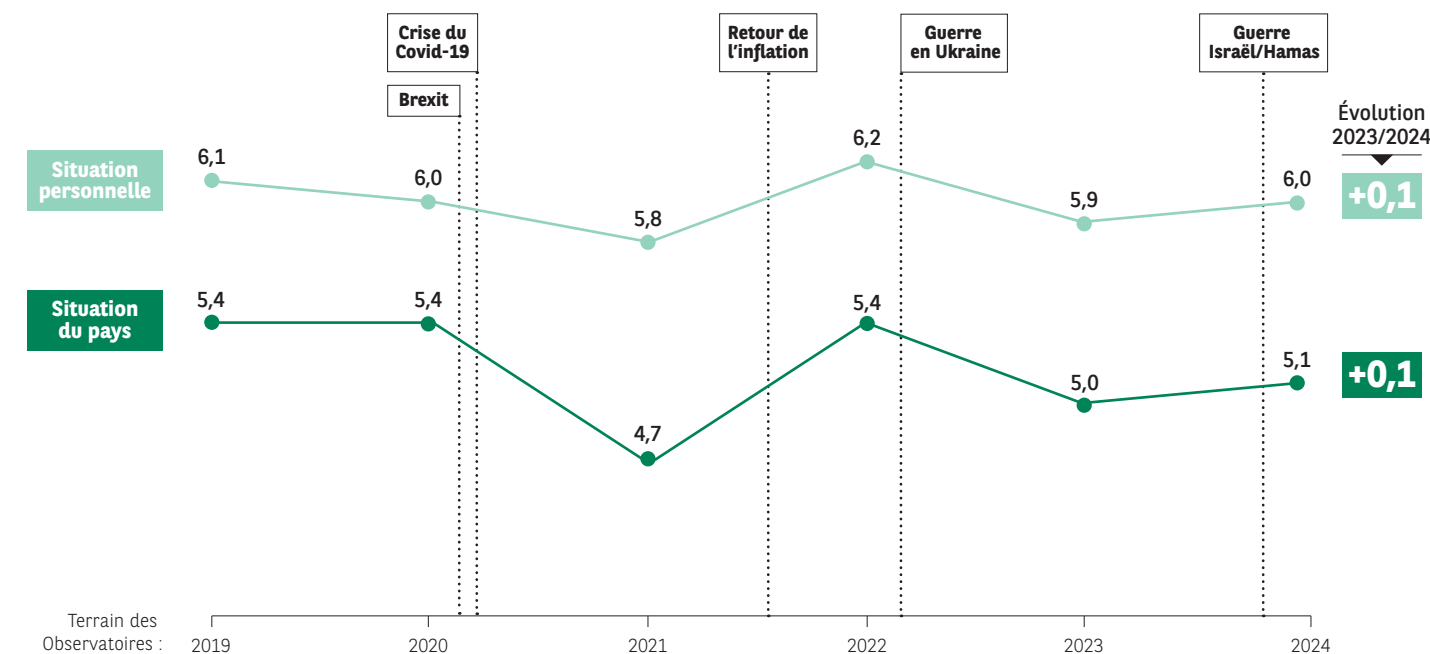
Invités à décrire la situation générale actuelle dans leur pays, les Européens ne notent pas d'amélioration notable. Tous pays confondus, ils attribuent une note de 5,1 / 10, soit +0,1 point par rapport à l'année précédente (**Fig. 2**). Cette évaluation, tout juste au-dessus de la moyenne, ne permet pas de renouer avec le moral d'avant Covid-19 (5,4) et

traduit clairement de la part des ménages une inquiétude persistante quant à l'avenir.

Comme d'habitude dans le Baromètre Observatoire Cetelem, ce pessimisme national n'est pas aussi prégnant concernant la note de situation personnelle des Européens. En effet, bien qu'également stable à +0,1 point sur un an, elle renoue avec le niveau d'avant pandémie en s'établissant à 6,0 / 10. Si, comme toujours, le jugement personnel est plus favorable que le jugement global, ce retour à la normale transcrit une adaptation au contexte et un équilibre personnel rétabli bien que sous contrainte économique.

Fig. 2 / Baromètre

Parallèle de l'évolution de la perception situation pays / situation personnelle, note moyenne 10 pays sur une échelle de 1 à 10



LA SITUATION DU PAYS TEND À S'UNIFORMISER ENTRE PAYS EUROPÉENS

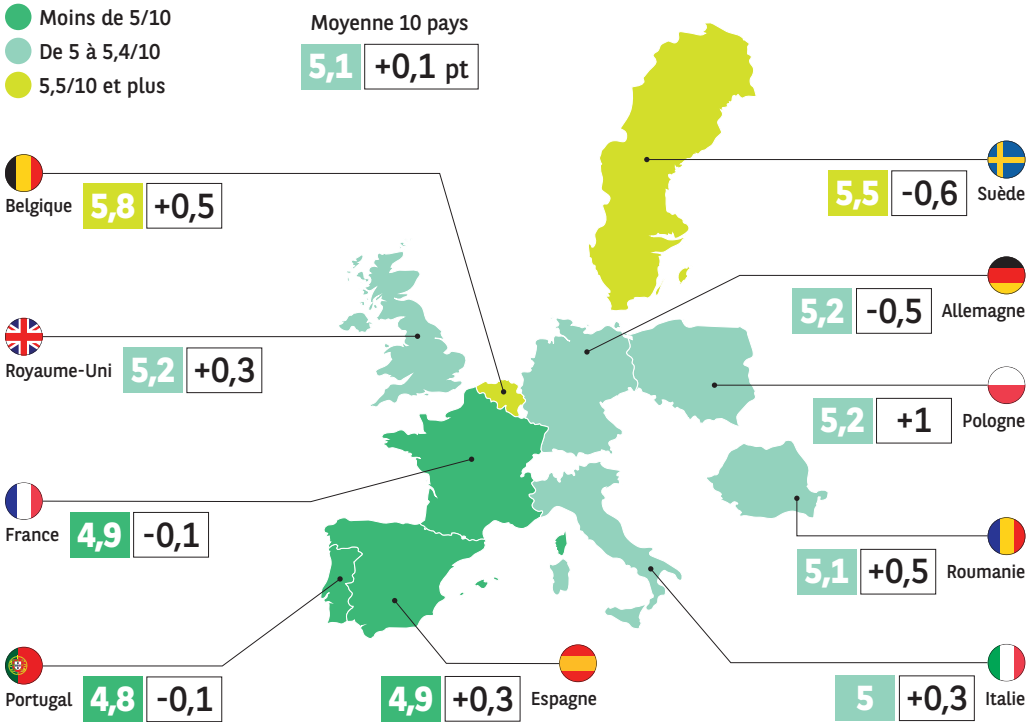
On vient de le voir, le moral des Européens concernant leur pays reste en berne. Mais ce résultat masque en réalité des tendances très différentes d'un pays à l'autre (Fig. 3a). Dans de nombreux cas, la tendance est à l'amélioration sur un an, avec notamment une note en hausse en Pologne (+1,0 point), en Roumanie et en Belgique (+0,5 point), puis dans une moindre mesure au Royaume-Uni, en Espagne et en Italie (+0,3 point). A l'inverse, deux pays voient leur note décrocher. La Suède et l'Allemagne sont les plus

durement sanctionnés avec des évolutions négatives respectives de -0,6 et -0,5 point ! Des perceptions qui font écho à l'activité économique qui se contracte dans ces deux pays.

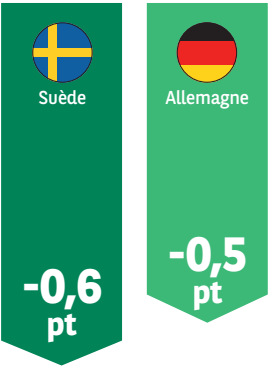
Du fait de l'importance de son économie et de sa population dans l'Union européenne, l'évolution allemande pénalise la moyenne du jugement global des Européens. Dans le même temps, la France continue de faire grise mine avec -0,1 point à 4,9 / 10 pour la note sur la situation du pays. Le Portugal suit la même tendance avec une note de 4,8.

Fig. 3a / Baromètre

Note attribuée sur une échelle de 1 à 10 sur la perception de la situation de son pays avec évolution en point 2023/2024



UN MORAL EUROPÉEN PÉNALISÉ PAR LA SUÈDE ET L'ALLEMAGNE



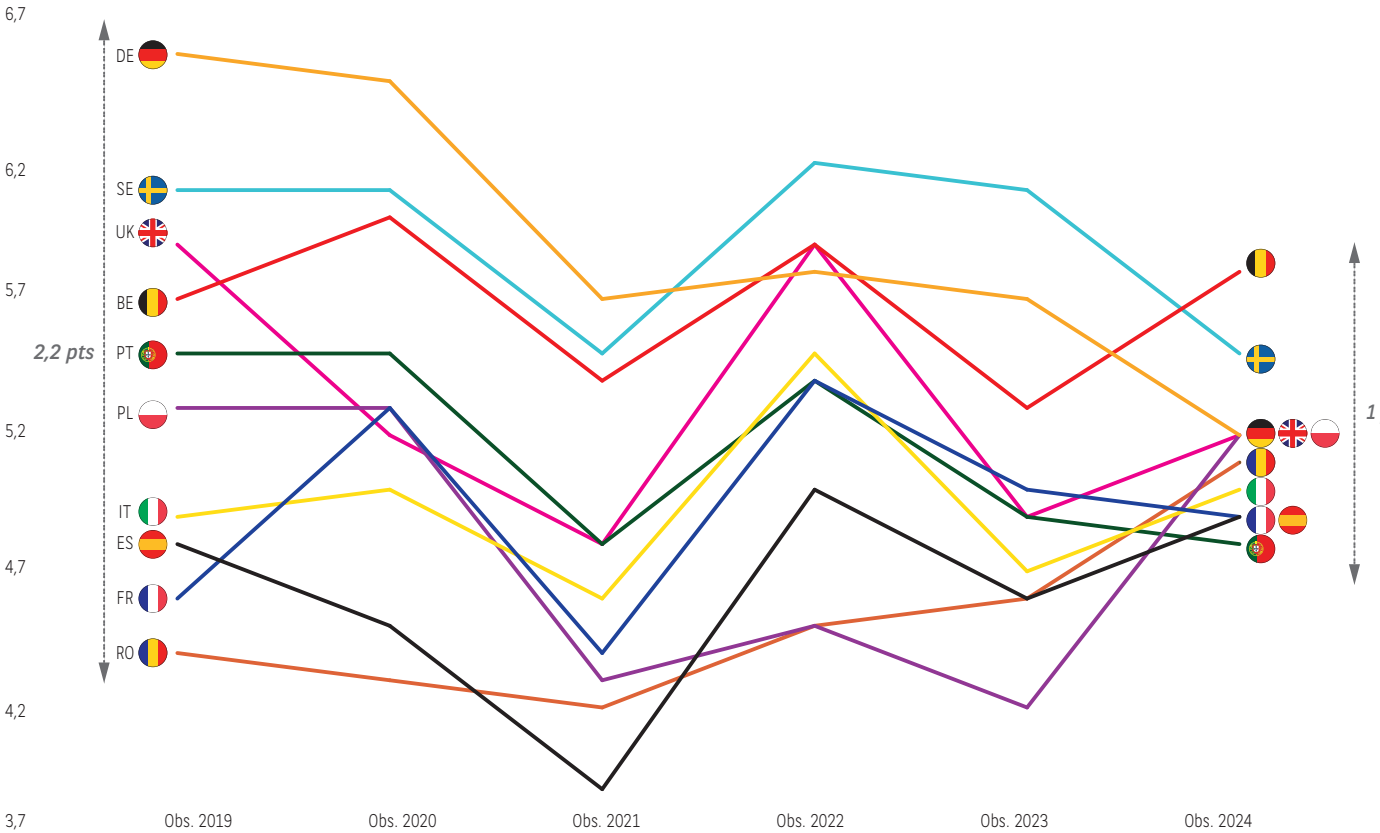
En prenant du recul sur les 5 dernières années, on observe que les notes de situation nationale convergent et se rapprochent sensiblement (Fig. 3b). Ainsi, l'Allemagne et la Suède, qui occupaient la tête de classement en 2019 avec des notes respectives de 6,6 et de 6,1 / 10, obtiennent en 2024 des scores équivalents à ceux des autres pays européens de l'étude. A contrario, la Roumanie qui avait la note la moins élevée en 2019 avec 4,4 / 10 rattrape son retard et rejoint la moyenne européenne cette année.

Au final, sur les 10 pays étudiés, l'écart entre la meilleure note et la moins bonne n'est plus que de 1 point en 2024 quand il était de 2,2 points en 2019.

Pourquoi cette convergence des notes ? Impossible bien sûr de conclure de façon affirmative mais les crises successives survenues ces dernières années sont mondiales et ne touchent non plus exclusivement un seul pays mais bien toute la planète et notamment le continent européen. Fort logiquement, les pays qui étaient en meilleure « santé » s'en trouvent, mécaniquement, les plus impactés.

Fig. 3b / Baromètre

Évolution de la perception de la situation nationale dans chaque pays



BON GRÉ MAL GRÉ, LA SITUATION PERSONNELLE SE MAINTIENT

Quant au moral personnel dont l'évolution est souvent en phase avec celle de la situation nationale, la plupart des pays ont retrouvé leur score d'avant Covid-19, à +0,1 point près par rapport à cette période (**Fig. 4a**). Encore une fois, l'Allemagne et la Suède se singularisent avec des reculs respectifs en cinq ans de -0,6 point et -0,5 point. La moitié de ce recul se concentre sur cette vague 2024 du Baromètre Observatoire Cetelem avec des baisses respectives de -0,3 point et -0,4 point. Ils ne sont pas les seuls à voir la note personnelle reculer. Ainsi, Royaume-Uni et Pologne sont eux aussi dans le rouge avec des baisses de -0,3 point pour chacun d'entre eux.

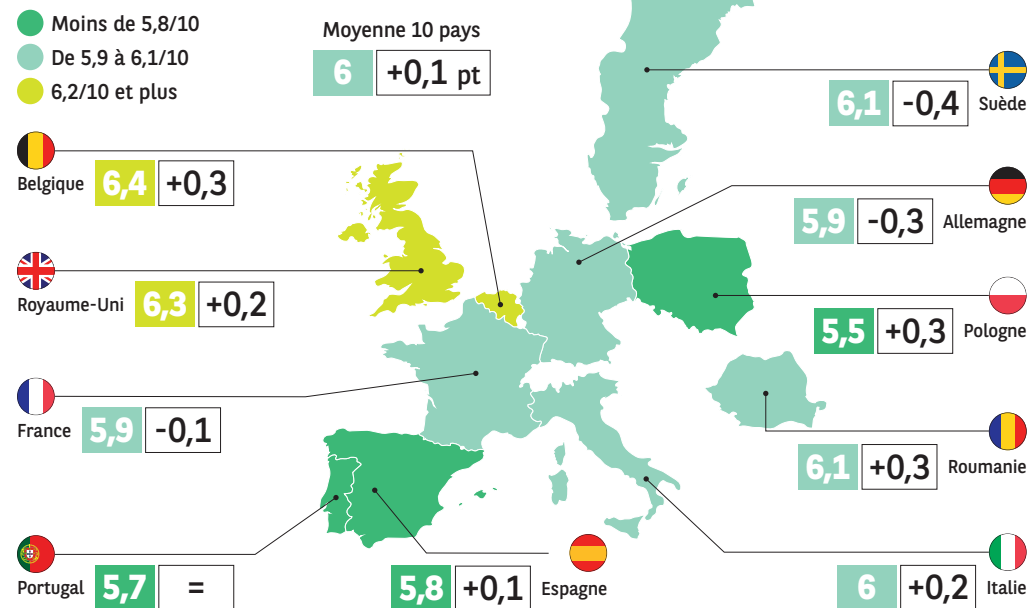
Pour le coup, les causes en sont probablement très différentes. Leurs économies sont bien sûr frappées comme

le reste des autres économies européennes, par l'inflation et l'augmentation du coût de la vie. Mais pour les Britanniques, le Brexit a aggravé la situation économique outre-Manche. A tel point qu'une majorité de la population est désormais favorable à un référendum pour le retour dans l'Union Européenne. Du côté de la Pologne, la guerre en Ukraine a détérioré notablement la note de situation personnelle.

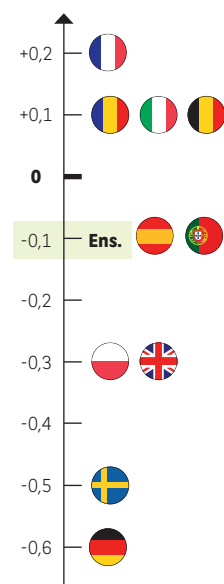
Le pire est derrière nous ! C'est peut-être ce que pensent les Européens. Après une crise sanitaire exceptionnelle, les tensions géopolitiques liées à la guerre en Ukraine et ses conséquences avec l'envolée des prix de l'énergie et des denrées alimentaires avaient suscité de nouvelles craintes. Un an après, les Européens se sont organisés et ont mis en place des stratégies d'adaptation face à cette nouvelle donne. L'amélioration de la note personnelle au Royaume-Uni en est d'ailleurs le reflet. Le plus dur semble ainsi être derrière les consommateurs.

Fig. 4a / Baromètre

Note attribuée sur une échelle de 1 à 10 sur la perception du moral personnel avec évolution en point 2023/2024

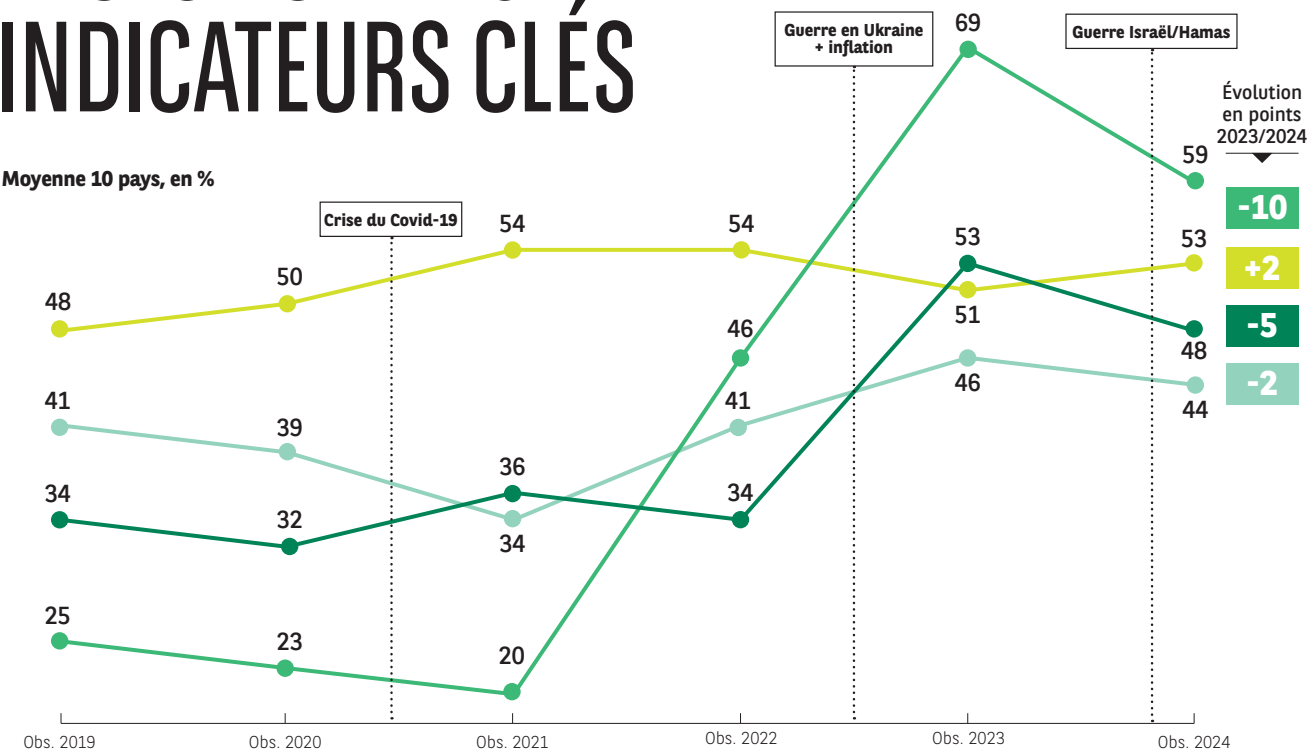


Évolution 2019/2024



ÉVOLUTION DES INDICATEURS CLÉS

Moyenne 10 pays, en %



2 L'INFLATION, OMNI-PRÉSENTE DANS LEUR ESPRIT, CONTRAINT LE POUVOIR D'ACHAT DES EUROPÉENS

Lors du précédent Baromètre Observatoire Cetelem, le choc de l'inflation était dans toutes les têtes et son impact sur le pouvoir d'achat était unanimement ressenti par les Européens. Nous soulignons alors la finesse de leur jugement économique. Qu'en est-il cette année ? L'inflation, malgré son ralentissement, reste au cœur de leurs préoccupations et continue d'impacter leur pouvoir d'achat.

L'INFLATION TOUJOURS AU CŒUR DES PRÉOCCUPATIONS

Au cours de 2023, l'inflation européenne a, dans les faits, ralenti pour atteindre son plus bas niveau depuis 2 ans à +3,1 % en novembre 2023 (**Fig. 5a**) et ce, après un pic « historique » à +11,5 % enregistré en octobre 2022. Et les prévisions de la Commission européenne tablent même sur un rythme d'inflation annuel maîtrisé pour 2024 (+3,5 %) et 2025 (+2,4 %) (**Fig. 5b**). De quoi rassurer à long terme les Européens ?

Pas complètement ! Les consommateurs restent encore préoccupés. Une large majorité d'entre eux (87 %) se déclarent inquiets à propos de l'inflation et de leur pouvoir d'achat. Avec 52 % qui répondent « oui beaucoup », ce sont ainsi plus de la moitié des Européens qui se déclarent même très inquiets (**Fig. 6**). Conséquence, ils placent le thème de « inflation / pouvoir d'achat » en tête de leurs préoccupations et ce, devant l'instabilité géopolitique internationale (83 %), la sécurité (82 %), les inquiétudes relatives au système de santé (81 %) ou le changement climatique (76 %), et cela dans tous les pays de l'enquête.

Fig. 5a / Contexte

Inflation (IPCH) de l'UE 27 en glissement annuel

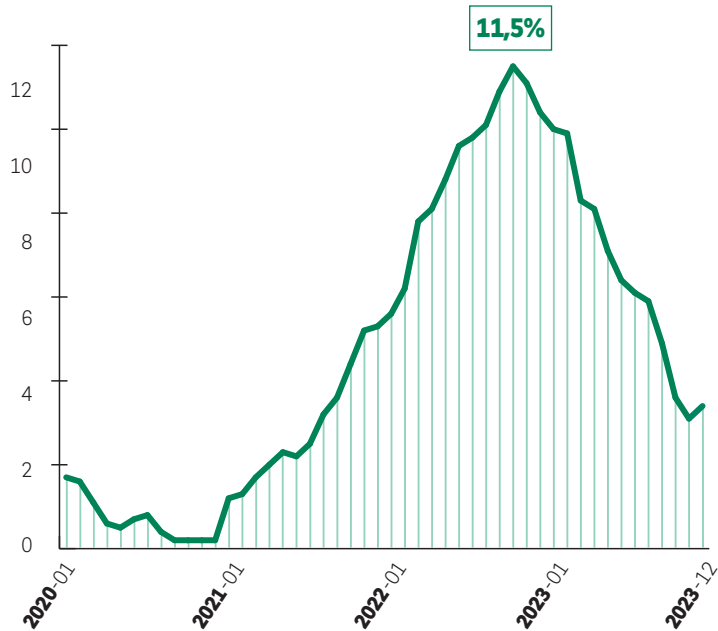


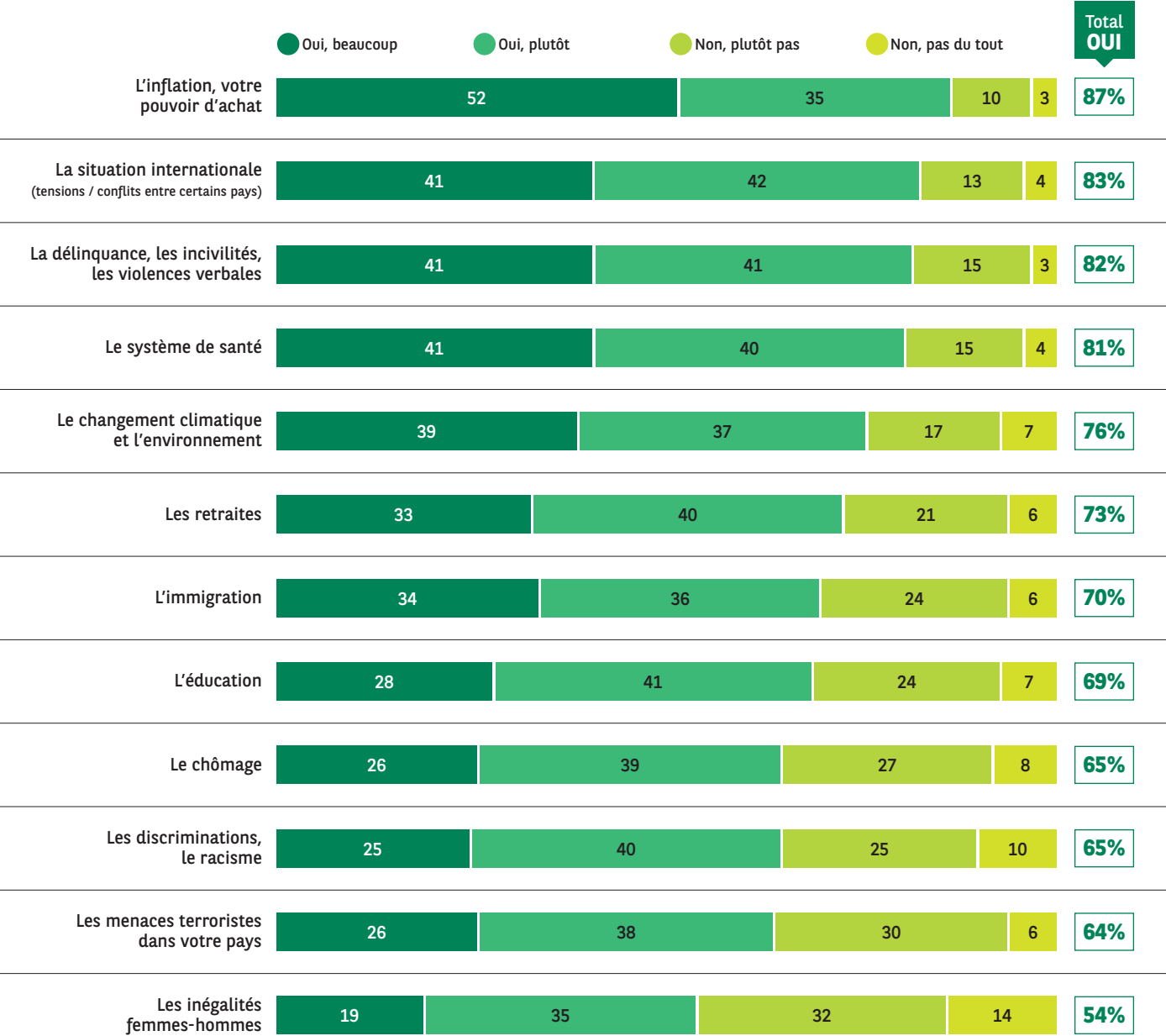
Fig. 5b / Contexte

Évolution de l'inflation dans chaque pays

	2019	2020	2021	2022	2023*	2024*	2025*
UE 27	1,4%	0,7%	2,9%	9,2%	6,5%	3,5%	2,4%
Allemagne 	1,4%	0,4%	3,2%	8,7%	6,2%	3,1%	2,2%
Belgique 	1,2%	0,4%	3,2%	10,3%	2,4%	4,2%	1,9%
Espagne 	0,8%	-0,3%	3%	8,3%	3,6%	3,4%	2,1%
France 	1,3%	0,5%	2,1%	5,9%	5,8%	3%	2%
Italie 	0,6%	-0,1%	1,9%	8,7%	6,1%	2,7%	2,3%
Pologne 	2,1%	3,7%	5,2%	13,2%	11,1%	6,2%	3,8%
Portugal 	0,3%	-0,1%	0,9%	8,1%	5,5%	3,2%	2,4%
Roumanie 	3,9%	2,3%	4,1%	12%	9,8%	5,9%	3,4%
Royaume-Uni 	1,8%	1%	2,5%	7,9%	7,3%	3,6%	2,5%
Suède 	1,7%	0,7%	2,7%	8,1%	5,7%	1,8%	2,2%

Source 5a et 5b : Eurostat * Prévisions de la Commission européenne

Fig. 6 / Baromètre
Préoccupations des Européens, en % de réponses
« Diriez-vous de chacun des sujets suivants, qu'il vous inquiète ou non ? »



Une hiérarchie intéressante à garder en tête, d'autant plus avec les échéances européennes qui se profilent pour juin 2024. Nul doute que le pouvoir d'achat sera le thème central de la campagne des prochaines élections dans tous les pays de l'Union.

L'impact de l'inflation dans la vie quotidienne des Européens continue donc de se faire lourdement ressentir. A une quasi-unanimité (88 %), ils considèrent que les prix ont augmenté au cours de l'année écoulée. Un résultat élevé notamment si l'on se rappelle qu'ils étaient déjà 91 % lors du Baromètre Observatoire Cetelem 2023 à répondre « oui » à cette même question. Au sein des Européens, 59 % jugent que les prix ont « fortement augmenté » (**Fig. 7a**). Sur ce point, les situations locales sont variables. Si 81 % des Portugais et 70 % des Roumains estiment que les prix ont « fortement augmenté », le taux tombe à 55 % en France et 56 % en Allemagne (**Fig. 7b**).

Au final, au cours des 2 dernières années, soit entre novembre 2021 et novembre 2023, le coût de la vie aura quand même bondi de +14,5 % en Europe ; non intégralement compensé par les hausses de salaires. Bien évidemment, les Européens le ressentent dans leur quotidien. En parallèle à l'évolution du taux annuel d'inflation, cette pression perçue tend à se ralentir : -10 points sur l'item « nettement augmenté » et +7 points sur « plutôt augmenté ». C'est particulièrement le cas en Pologne et en Belgique qui enregistrent respectivement -27 points et -22 points sur l'item « nettement augmenté ».

LE POUVOIR D'ACHAT TOUJOURS SOUS TENSION MALGRÉ UN LÉGER MIEUX
Conséquence du ressenti de la hausse des prix, le pouvoir d'achat est jugé comme étant en recul sur un an par près de la moitié (48 %) des Européens alors qu'un tiers d'entre eux estime qu'il ne s'est pas amélioré (**Fig. 8a**). La conscience de la diminution du pouvoir d'achat atteint un pic au Portugal. 58 % des habitants de ce pays déplorent cette évolution, conformément à la perception d'une nette augmentation du coût de la vie. La France arrive en deuxième avec un taux de 57 %. Notons que déjà lors du Baromètre Observatoire Cetelem 2023, ces deux pays enregistraient les taux les plus importants sur la réponse « mon pouvoir d'achat a baissé sur les douze derniers mois ».

Reste toutefois que la contrainte sur le pouvoir d'achat semble se desserrer par rapport à l'année dernière, et s'accompagne d'un recul de 5 points sur le sentiment de baisse. En effet, l'an dernier 53 % des Européens estimaient alors que leur pouvoir d'achat avait baissé au cours des douze derniers mois. Cet allègement relatif de la pression est présent dans l'ensemble des dix pays étudiés, notamment en Belgique (-10 points sur le « % diminué ») (**Fig. 8b**).

Si on élargit la période d'analyse, le constat est encore plus parlant. En 2019, seulement 23 % des Allemands estimaient que leur pouvoir d'achat avait diminué. Le chiffre était de 23 % en Suède et 27 % au Royaume-Uni. Ce trio portait le sentiment des Européens à 34 % en moyenne ; la France faisant de son côté figure de mauvais élève avec un taux de 59 % (en pleine crise de « gilets jaunes ») ! Cinq ans plus tard, le Baromètre Observatoire Cetelem donne des scores de 50 % pour l'Allemagne, 45 % pour la Suède et 43 % pour le Royaume-Uni ; soit des progressions de +27, +19 et +16 points ! Clairement ici aussi, on constate un resserrement des notes entre les différents pays européens.

Fig. 7a / Baromètre

Perception de l'évolution des prix au cours des 12 derniers mois, en % avec évolution en point 2023/2024

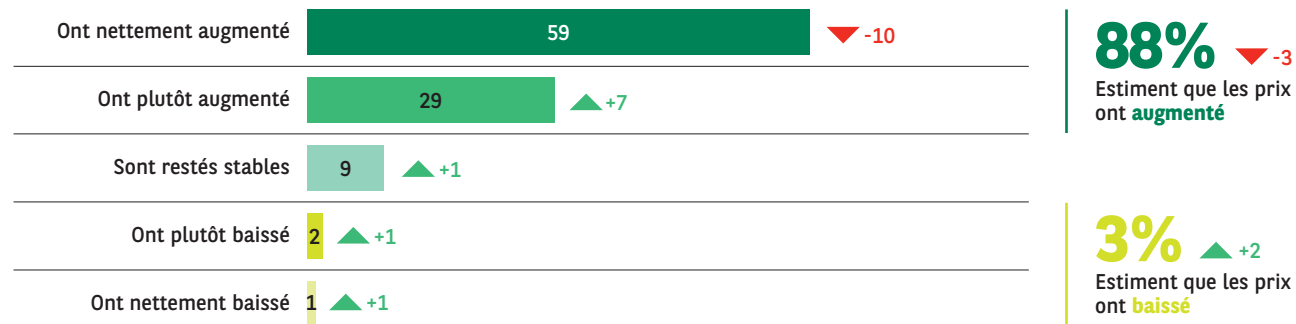
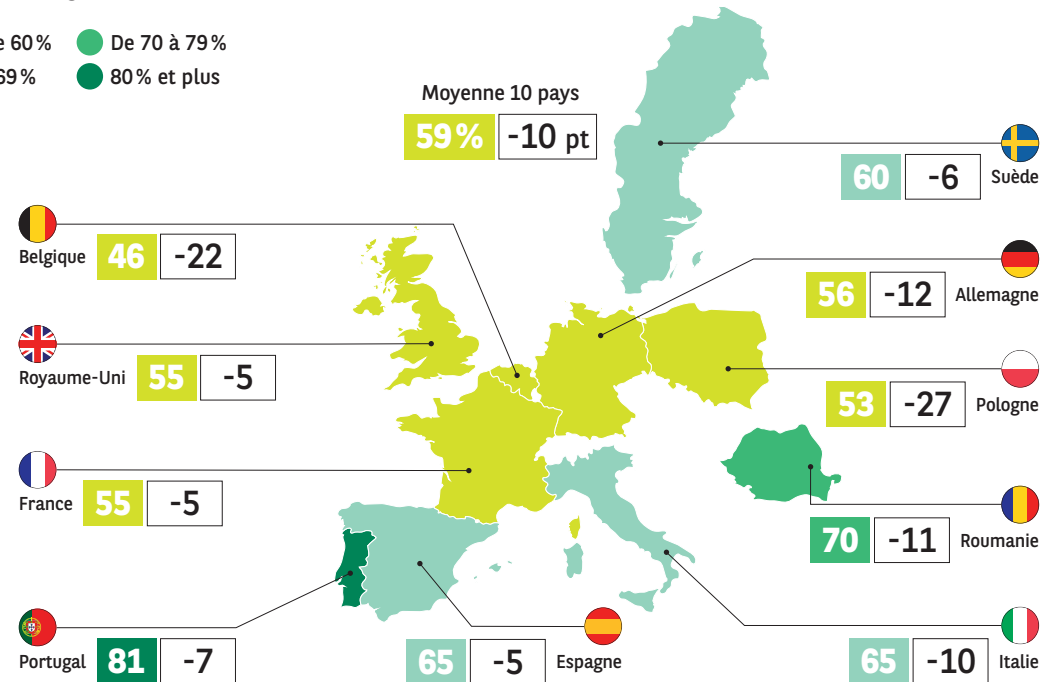


Fig 7b / Baromètre

Sentiment d'augmentation des prix, en % des réponses
« Ont nettement augmenté » avec évolution en point 2023/2024

Moins de 60 % De 70 à 79 %
De 60 à 69 % 80 % et plus



Sentiment que
les prix ont
nettement
augmenté

Fig. 8a / Baromètre

Perception de l'évolution du pouvoir d'achat au cours des 12 derniers mois, en % avec évolution en point 2023/2024

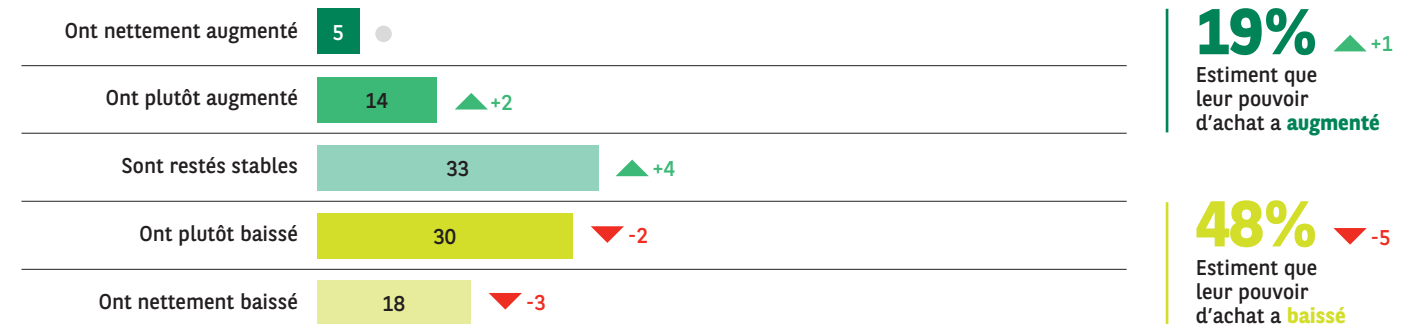
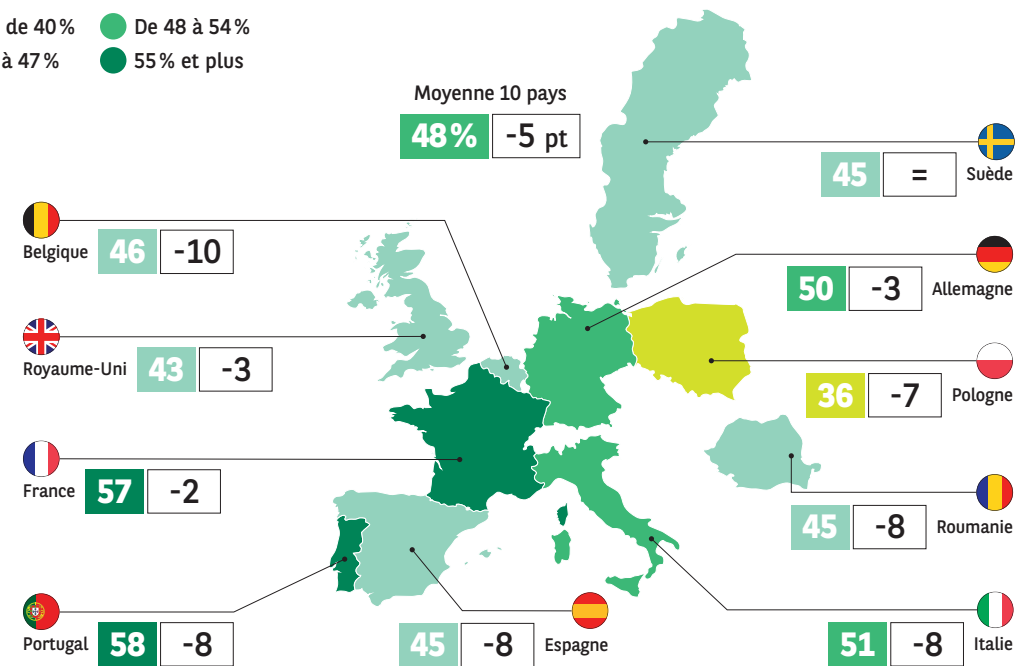


Fig. 8b / Baromètre

Sentiment de baisse du pouvoir d'achat, en % des réponses
« A baissé » avec évolution en point 2023/2024

Moins de 40 % De 48 à 54 %
De 40 à 47 % 55 % et plus



Sentiment
que son pouvoir
d'achat a baissé

3

L'INCERTITUDE EXPLI-
QUE UNE ÉPARGNE
DE PRÉCAUTION ET
UNE CONSOMMATION
SOUS-CONTRÔLE

On vient de le voir, l'inflation inquiète profondément les Européens. Mais à la différence de l'année dernière où la stupeur était de mise, ils s'organisent et s'adaptent. Les répercussions durables du contexte inflationniste et la contraction du pouvoir d'achat sont désormais des données avec lesquelles ils ont appris à composer. Les Européens actionnent ainsi les leviers à leur disposition que sont l'épargne de précaution et la maîtrise de leur consommation.

L'ÉPARGNE BOOSTÉE
PAR LES INCERTITUDES

Lors de la pandémie, on se rappelle que le taux d'épargne avait atteint des niveaux records en Europe portés par les périodes de restrictions de déplacements, le report mécanique de projets de consommation et les incertitudes du lendemain. L'épargne avait ensuite diminué pour permettre une reprise de consommation en 2022.

Où en est-on aujourd'hui ? Données économiques et résultats de ce Baromètre Observatoire Cetelem 2024 sont au diapason. Les incertitudes, notamment économiques, motivent les Européens à se constituer une épargne de précaution, malgré la contrainte pesant sur leur pouvoir d'achat. L'épargne des Européens s'établit ainsi à un niveau légèrement supérieur à celui d'avant pandémie, et devrait le rester pour les années à venir (Fig. 9).

Fig. 9 / Contexte

Taux d'épargne dans chaque pays

		2019	2020	2021	2022	2023*	2024*	2025*
UE 27		12,3%	18,5%	16,4%	12,7%	13,5%	13,5%	13,4%
Allemagne		18,4%	23,7%	22,7%	19,9%	19,6%	19,6%	19,5%
Belgique		12,4%	20,4%	17,1%	12,9%	13,3%	13%	12,5%
Espagne		8,2%	17,5%	13,8%	7,6%	8,1%	7,8%	7,6%
France		14,7%	20,5%	18,6%	17,1%	17,7%	17,1%	16,7%
Italie		10%	17,4%	15,5%	9,8%	8%	8,9%	9,4%
Pologne		4,6%	11,3%	4,1%	-0,8%	1,7%	2,7%	4%
Portugal		7,2%	11,9%	10,6%	6,5%	6,1%	6,4%	6,5%
Royaume-Uni		6,5%	16,5%	12,5%	8,1%	7,4%	7,9%	7,8%
Suède		18,1%	19,6%	18,1%	16%	17,1%	16,7%	17%

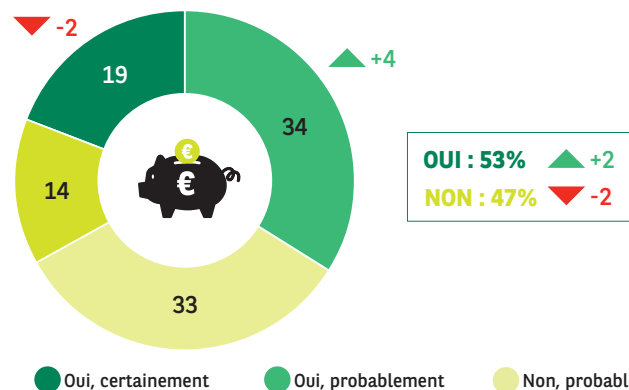
Source : Eurostat * Prévisions de la Commission européenne

Les données de ce Baromètre Observatoire Cetelem confirment cette propension à mettre de l'argent de côté. Plus de la moitié (53 %) des Européens anticipent une augmentation de leur épargne au cours des douze prochains mois, une proportion en progression de +2 points par rapport à l'année dernière (Fig. 10a). Cette tendance à la hausse se retrouve dans tous les pays de l'étude à l'exception de l'Allemagne et de la Suède (-2 et -3 points) qui, on l'a vu, sont en recul sur la majorité des indicateurs (Fig. 10b). Reste qu'avec 57 % des personnes qui pensent augmenter leur épargne dans l'année à venir, ces deux pays confirment un fait : ils sont les champions historiques de l'épargne en Europe, avec le Portugal.

Fig. 10a/ Baromètre

Intention au cours des 12 prochains mois, en % avec évolution en point 2023/2024

Accroître votre épargne



Augmenter vos dépenses

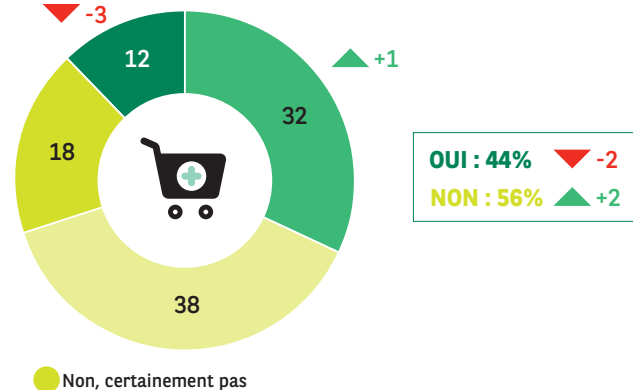
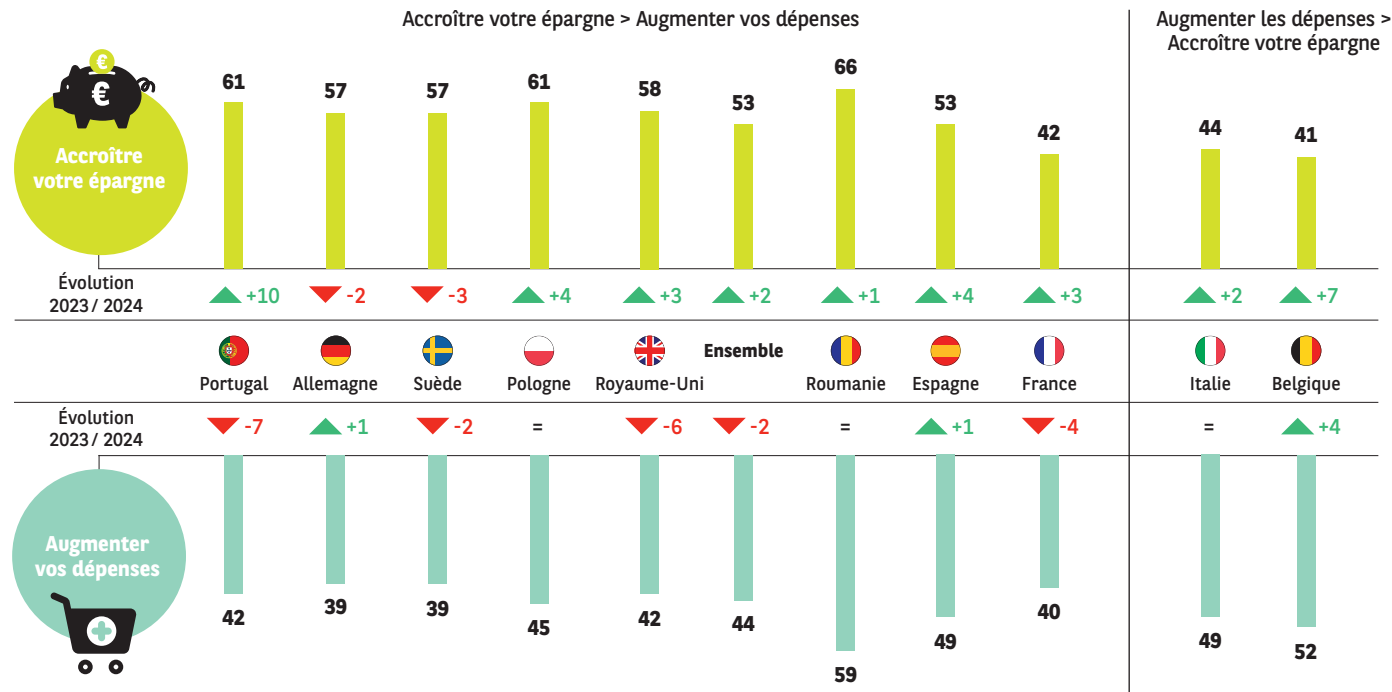


Fig. 10b / Baromètre

« Dans les 12 prochains mois, pensez-vous ...? », en % de réponses « Oui » avec évolution en point 2023/2024



UNE ENVIE DE CONSOMMER PRÉSENTE ET FRUSTRÉE

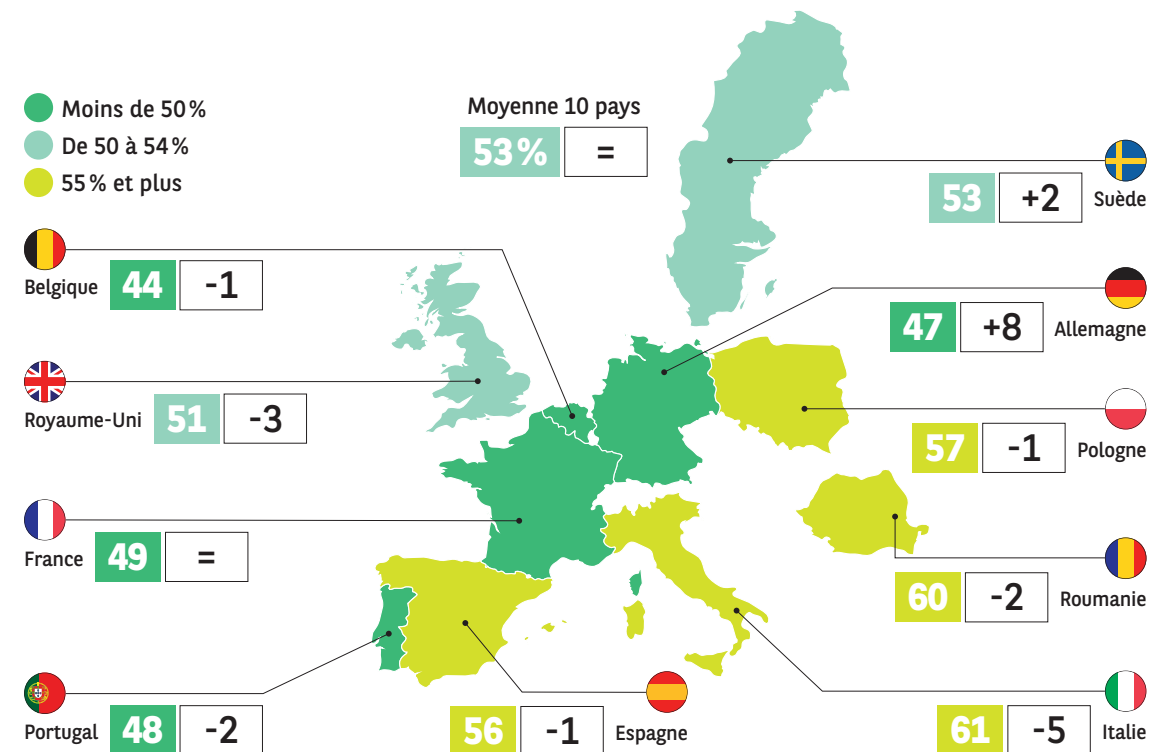
Du côté des intentions d'achat, on note une bonne résistance avec 53 % qui déclarent avoir « envie » de consommer cette année (Fig. 11). Ce chiffre se situe exactement au même niveau qu'en 2023 et laisse penser que la consommation des ménages en Europe sera résiliente en 2024 malgré des taux d'intérêts élevés et une conjoncture économique relativement faible. Mais attention, cette envie de dépenser rencontre une très forte frustration : 44 % des Européens déclarent le vouloir mais ne pas en avoir toujours les moyens soit un rapport de 8 personnes sur 10 ! Ici aussi, les Allemands et les Suédois décrochent. S'ils sont moins

nombreux à ne pas avoir les moyens de dépenser (7 sur 10 en moyenne), le taux progresse fortement avec +8 et +2 points.

Si les disparités, tant en absolu qu'en évolution, sont fortes entre les pays, les grands gagnants de ce désir de consommer sont les voyages et loisirs (59 %), largement devant les abonnements à des services de streaming vidéo (41 %) ou produits d'électroménager (40 %) (Fig. 12). Sur le long terme, ce sont les services de streaming qui ont le plus progressé passant d'une envie d'acheter ces services de 29 % en 2019 à 41 % en 2024.

Fig. 11 / Baromètre

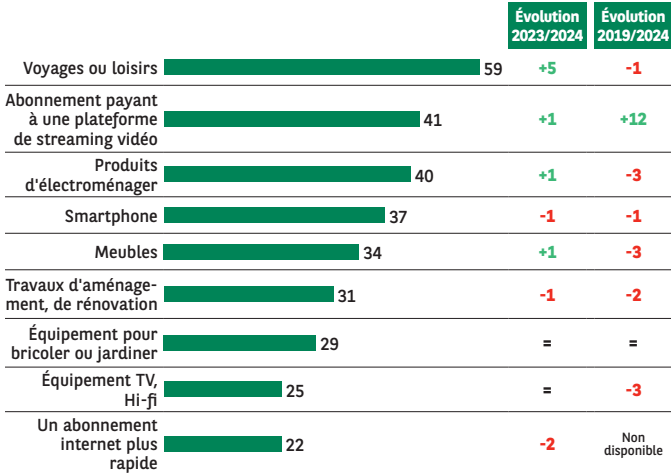
« J'ai envie de dépenser », en % avec évolution en point 2023/2024



A l'inverse, les voitures neuves, les meubles, l'électroménager ou encore les ordinateurs et projets de rénovations sont en recul significatifs.

Cette posture actuelle de surveillance de sa consommation rejoint les données Eurostat de la consommation des ménages qui mesure une stabilité en 2023. Pour autant, les

Fig. 12 / Baromètre
Intention d'achat dans les 12 prochains mois, à tous, en % de réponses « Oui »



projections de la Commission européenne sur un proche avenir sont un peu plus optimistes que nos interviewés, et anticipent une lente reprise de la consommation pour 2024 et 2025 (Fig. 13), notamment en Suède, Royaume-Uni, Italie et Allemagne. Cette perspective résonne avec les conclusions du Baromètre Observatoire Cetelem soulignant que peut-être le pire est passé.

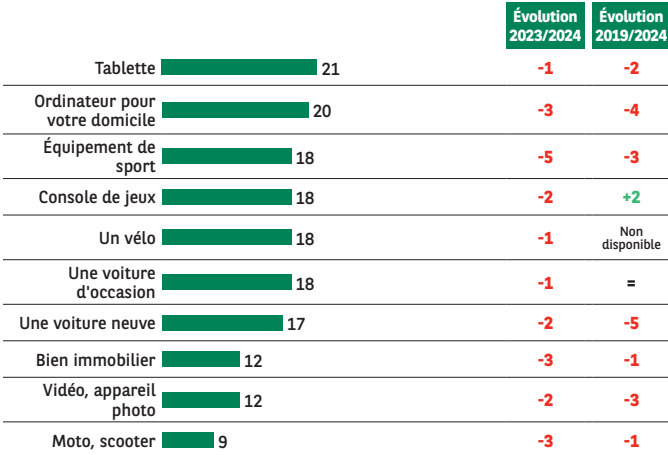


Fig. 13 / Contexte
Évolution de la consommation en euros constants dans chaque pays

		2019	2020	2021	2022	2023*	2024*	2025*
UE 27		2,4%	-5,2%	5,1%	3,5%	0%	1,3%	1,7%
Allemagne		1,5%	-3,1%	2,5%	3,2%	-0,6%	0,8%	1,1%
Belgique		1,9%	-6,2%	6,1%	3%	2,1%	1,6%	1,5%
Espagne		1,7%	-9,2%	6,7%	2,9%	1,7%	1,9%	2,1%
France		2,1%	-6,2%	6,1%	3%	0,6%	1,4%	1,3%
Italie		-0,2%	-8,4%	8,4%	4,3%	1%	0,7%	1,3%
Pologne		3,3%	-2,7%	8,5%	5,2%	-2,7%	2,7%	3%
Roumanie		5,3%	-2,1%	6,9%	5%	2,5%	3,6%	4%
Portugal		3%	-5,2%	5,8%	4,3%	0,9%	1,8%	2,1%
Royaume-Uni		1,6%	-11,9%	9,3%	4,7%	0,8%	0,6%	1,2%
Suède		0,2%	-2,3%	6,1%	3,5%	-1,4%	-0,1%	1%

Source : Eurostat * Prévisions de la Commission européenne

POUR RÉSISTER, LES MÉNAGES ARBITRENT ET RENONCENT, NOTAMMENT SUR L'ALIMENTAIRE

4

Face à l'inflation la plus forte de ces quarante dernières années, les Européens ont fait front et se sont adaptés. Obligatoire quand les salaires ne suivent pas dans les mêmes proportions. Aussi, pour compenser la baisse de leur pouvoir d'achat, ils renoncent à certaines dépenses mais aussi multiplient les initiatives pour consommer mieux, ouvrant ainsi la porte à une évolution vers un commerce plus responsable.

L'HEURE EST AUX RENONCEMENTS

Après le choc de l'an dernier, les renoncements sont nombreux ! A commencer par les plaisirs du quotidien. 62 % des Européens ont renoncé à des dépenses de loisirs (restaurant, cinéma, sorties, ...) et 58 % à celles liées aux week-ends et voyages. Logique car quand on les interroge, ils citent spontanément, à hauteur respective de 43 % et 38 %, ces deux axes prioritaires d'arbitrage en cas de difficultés financière (Fig. 14). Ce constat est général et partagé dans tous les pays. Difficile donc pour les acteurs de ces secteurs d'activité de compenser des pertes d'activités locales sur d'autres marchés Européens.

Mais attention, plus globalement, l'ensemble des postes de consommation sont concernés par ces arbitrages. Près de 4 Européens sur 10 (37 %) ont ainsi coupé dans leurs dépenses alimentaires ! Bien évidemment, l'équipement de la maison et de la personne ont eux aussi été fortement impactés avec des taux de 54 % pour les vêtements et chaussures, 52 % pour les meubles, électroménager, TV et smartphone. Au final, même les postes contraints / obligatoires font l'objet

de renoncements. 32 % des ménages ont ainsi diminué leurs dépenses énergétiques et 27 % celles liées à leur logement. Un moindre mal quand on met en regard les hausses de prix constatées ces dernières années.

UN BUDGET PASSÉ AU CRIBLE ET QUI SE RECOMPOSE

De fait, ces renoncements s'expliquent par l'évolution de la structure mensuelle du budget des ménages et notamment sur le poids des dépenses contraintes « lourdes ». Plus de la moitié des Européens déclarent que leurs factures en matière énergétique (66 %), alimentaire (65 %) et de transport (52 %) ont augmenté ces douze derniers mois. Par exemple, c'est au Royaume-Uni (74 %) et en Roumanie (71 %) que les budgets alloués aux dépenses alimentaires ont progressé le plus (Fig. 15a). Concernant leur facture énergétique, on retrouve de fortes hausses au Royaume-Uni (76 %), en Roumanie (74 %) mais aussi en France (72 %) (Fig. 15b). Une partie des dépenses contraintes restent elles stables. Santé, logement et abonnement sont indispensables mais peu impactés à l'heure actuelle par les hausses.

Fig. 14 / Baromètre

Hiérarchie des postes de dépenses restreints, en % des réponses

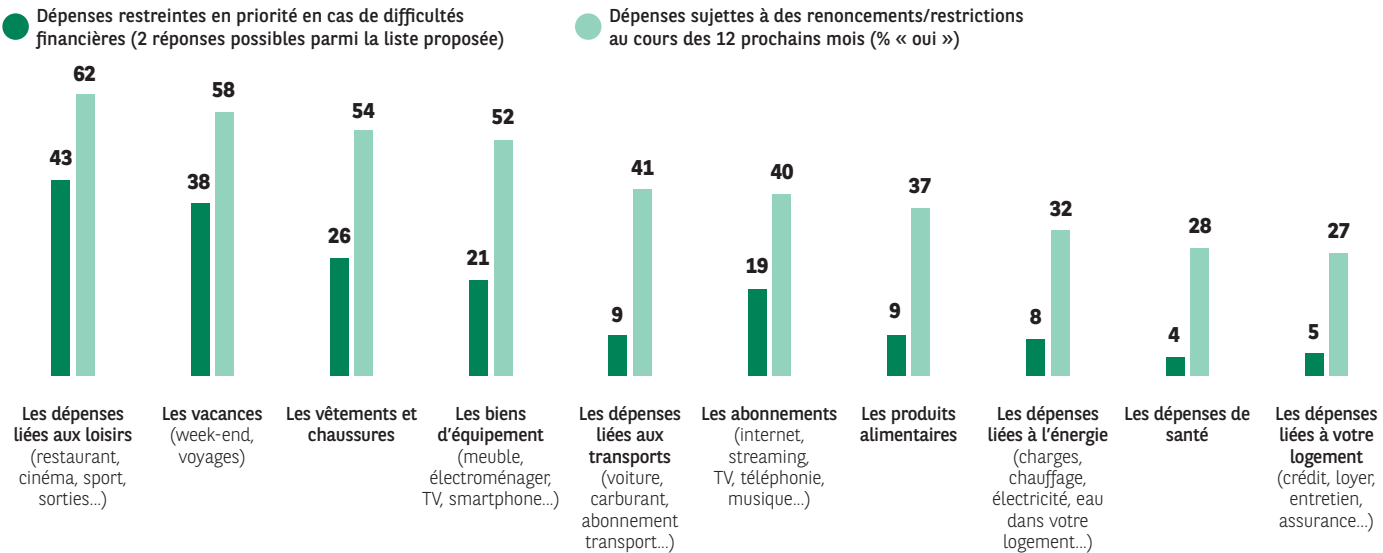


Fig. 15a / Baromètre

« Mon budget alimentaire a augmenté au cours des 12 derniers mois », en %

- Moins de 60 %
- De 61 à 65 %
- De 66 à 69 %
- 70 % et plus

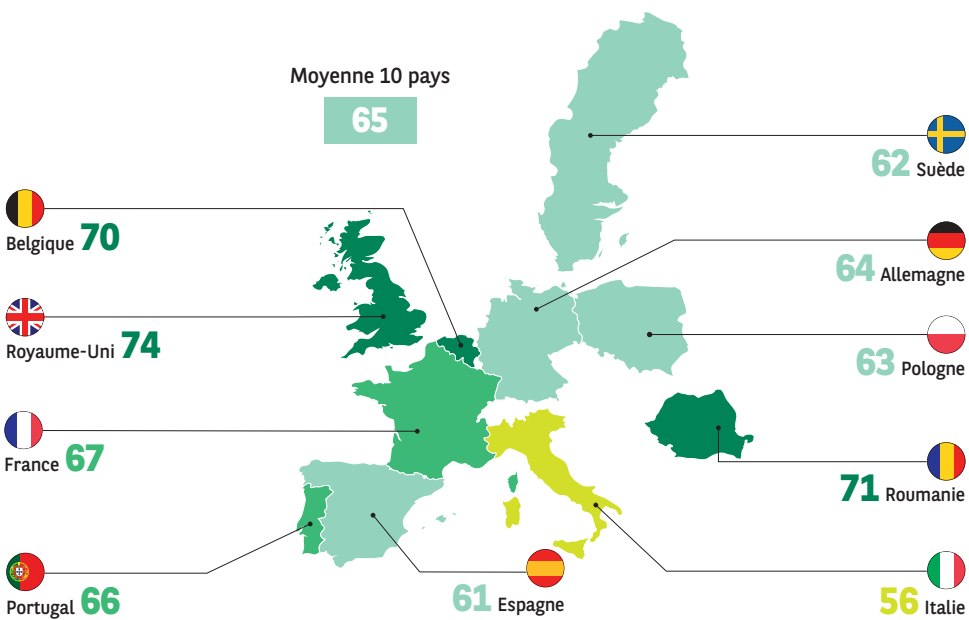
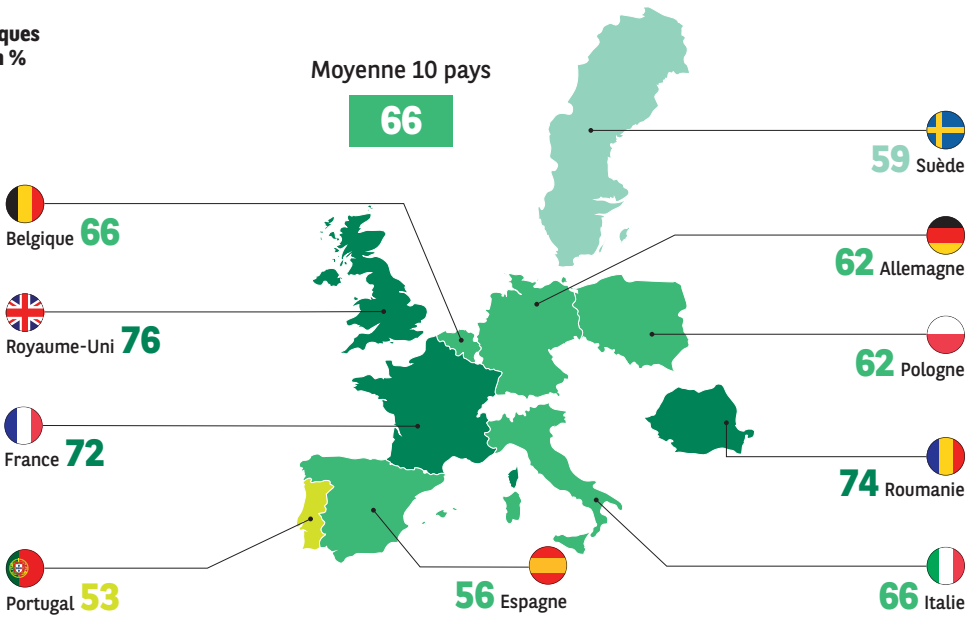


Fig. 15b / Baromètre

« Mon budget concernant les factures énergétiques a augmenté au cours des 12 derniers mois », en %

- Moins de 55 %
- De 56 à 59 %
- De 60 à 69 %
- 70 % et plus

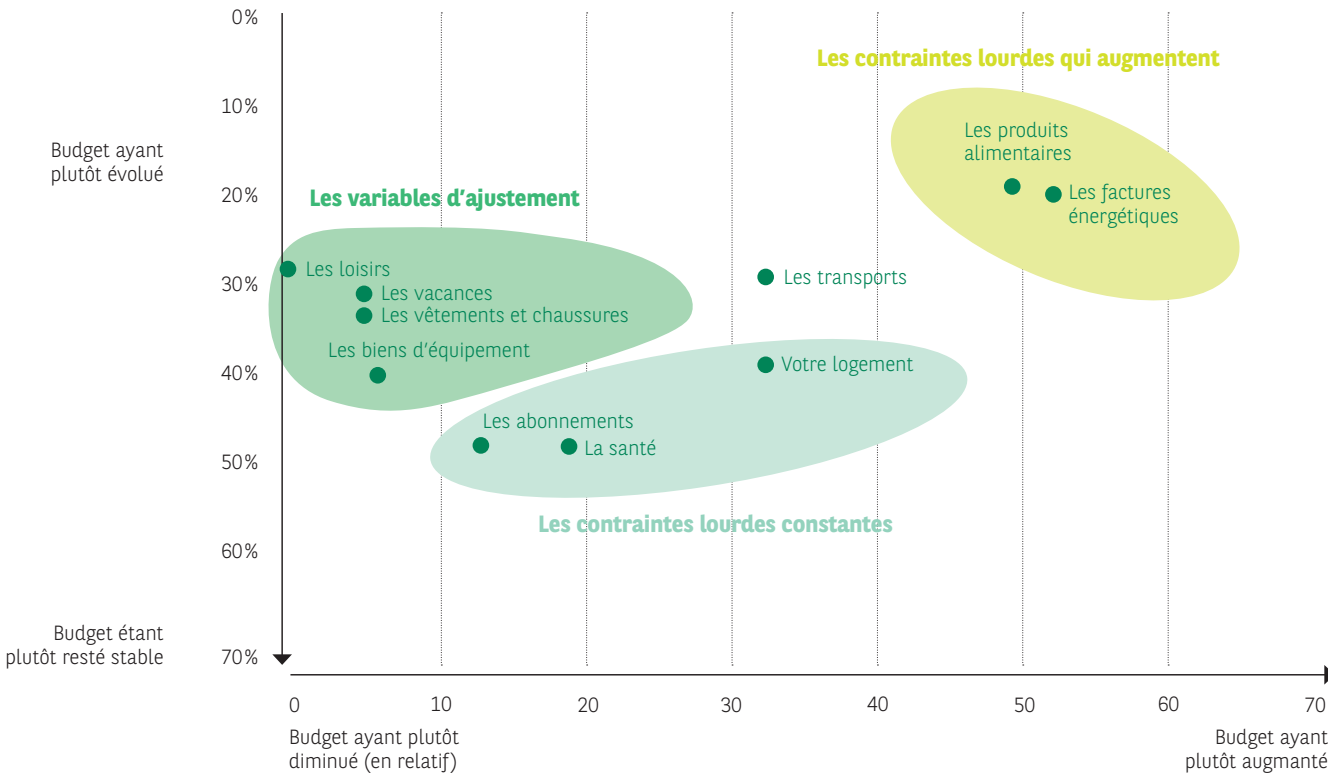


Mécaniquement, la part du budget allouée aux autres dépenses diminue. Sans surprise, on retrouve dans ces variables d’ajustement l’équipement de la personne, de la maison ainsi que les loisirs (Fig. 15c). Ces stratégies ont été adoptées, à la fois, par les bas et les hauts revenus ; mais évidemment à un degré différent, les plus hauts revenus étant moins sous contrainte financière.

Fig. 15c / Baromètre

« Diriez-vous que le budget moyen que vous consacrez au cours d’un mois normal à chacune des dépenses suivantes a augmenté, a diminué ou est resté stable au cours des douze derniers mois ? »

Postes de dépenses selon l’augmentation du budget alloué vs. le degré d’évolution de ce budget



REVENUS ÉLEVÉS ET REVENUS FAIBLES : MÊME RENONCEMENTS

L’ampleur de la crise qui touche l’Europe est telle que tous les ménages, quels que soient leurs revenus, ont mis en place des stratégies de sauvegarde de leur pouvoir d’achat. Si 69 % des revenus faibles ont renoncé à des loisirs cette année, le taux atteint 55 % pour les revenus élevés (Fig. 16). Même constat sur l’énergie avec des pourcentages respectifs de 39 % et 25 %. Tout le monde se serre donc la ceinture. Bien sûr comme on vient de le voir, l’intensité est plus forte pour les ménages sous plus grande tension budgétaire mais le

différentiel avec les foyers plus aisés reste le même pour l’ensemble des postes de consommation.

Seul l’alimentaire échappe à la règle. Si les revenus faibles ont restreint voir renoncé à des achats à hauteur de 46 %, c’est nettement moins le cas pour les revenus élevés avec « seulement » 27 %. Le ratio monte ainsi à 1,7 contre 1,3 pour les loisirs et vacances. Preuve que la priorité budgétaire est plus que jamais au contrôle des dépenses et principalement celles « accessoires ».

Fig. 16 / Baromètre

« Vous est-il arrivé au cours des douze derniers mois de restreindre voire renoncer aux dépenses suivantes par manque de moyens financiers ? », en % de réponses « Oui »

● Revenus élevés (par rapport à l’ensemble du pays) ● Revenus faibles (par rapport à l’ensemble du pays)

		Ratio
Les dépenses liées aux loisirs (restaurant, cinéma, sport, sorties...)	55	1,3
	69	
Les vacances (week-end, voyages)	49	1,3
	66	
Les vêtements et chaussures	45	1,4
	63	
Les biens d’équipement (meuble, électroménager, TV, smartphone...)	44	1,4
	60	
Les dépenses liées aux transports (voiture, carburant, abonnement transport...)	32	1,5
	49	
Les abonnements (internet, streaming, TV, téléphonie, musique...)	32	1,5
	47	
Les produits alimentaires	27	1,7
	46	
Les dépenses liées à l’énergie (charges, chauffage, électricité, eau dans votre logement...)	25	1,6
	39	
Les dépenses de santé	22	1,5
	34	
Les dépenses liées à votre logement (crédit, loyer, entretien, assurance...)	21	1,6
	33	

LES EUROPÉENS MANGENT MALIN

Quand on entre dans le détail des comportements alimentaires des Européens, on s’aperçoit que, très logiquement, ce sont les revenus faibles qui ont le plus renoncé. 55 % d’entre eux arrêtent d’acheter de la viande ou du poisson afin de maîtriser leurs courses alimentaires. Et, plus inquiétant, 42 % de ces ménages contraints ont moins mangé ! (Fig. 17).

Au-delà de ces renoncements radicaux, les Européens ont, dans leur ensemble, multiplié les initiatives pour faire face à la crise alimentaire pour manger plus intelligemment. Ce constat est identique entre les deux tranches de revenus. A l'analyse des résultats du Baromètre Observatoire Cetelem 2024, deux stratégies se dessinent.

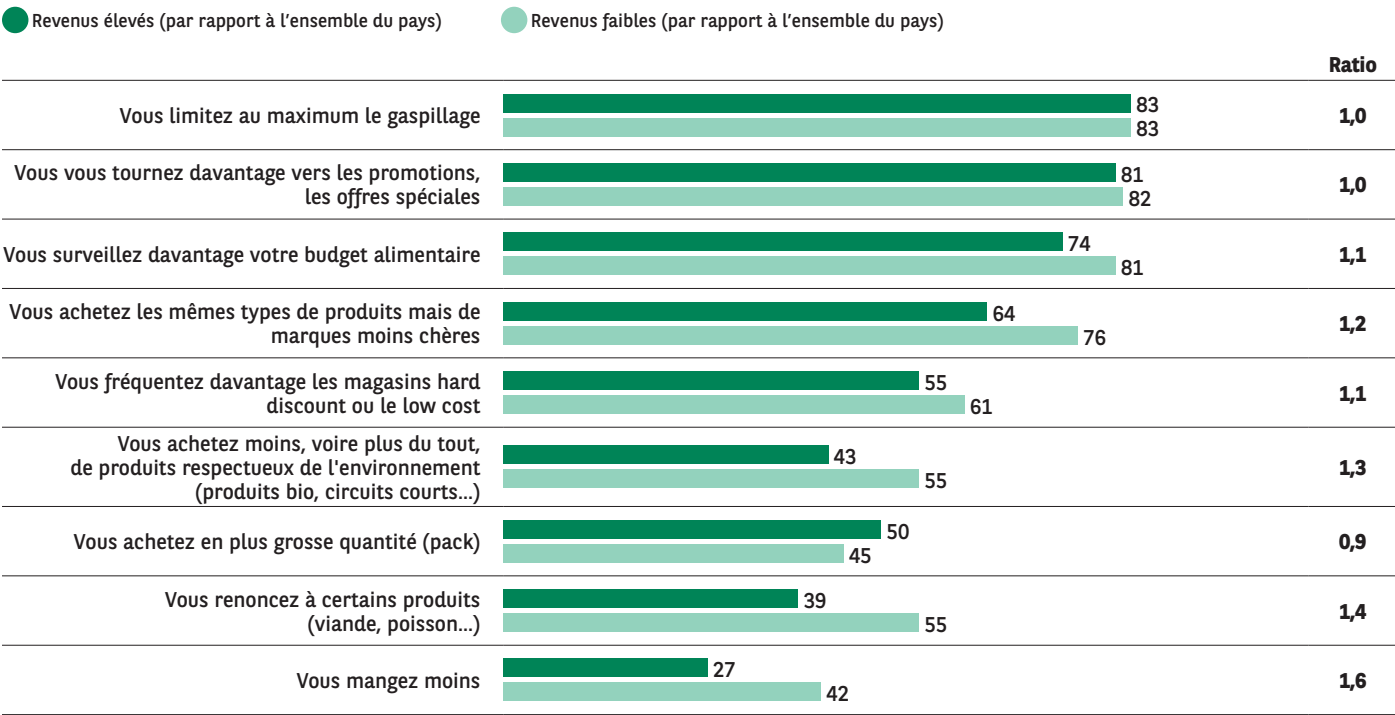
La première est celle du bon sens. Logiquement, 81 % des personnes interrogées déclarent avoir plus recours aux promotions et aux prix bas cette année. Une tendance qui s'incarne très concrètement dans l'évolution des parts de marché des enseignes de distribution alimentaire. Mais on doit aussi intégrer dans cette catégorie la réduction au maximum du gaspillage (83 %), le pilotage à la lettre du

budget alloué (77 %) et bien sûr le changement d'enseignes pour privilégier le low cost et le hard discount (58 %).

La seconde : diminuer la qualité mais aussi la quantité des produits alimentaires consommés. Premier comportement dans cette stratégie ? Pour un même produit, privilégier des marques moins chères. Le renoncement aux produits bio qui concerne 49 % des Européens entre aussi dans ces choix tout comme renoncer à la viande ou au poisson (47 %) et moins manger (35 %). 4 Français sur 10 déclarent ainsi « moins manger » que par le passé. 29 % des Espagnols, 30 % des Allemands, 35 % des Britanniques répondent aussi à l'affirmative à cette question. Preuve que le phénomène est malheureusement européen.

Fig. 17 / Baromètre

« Concernant les produits alimentaires, avez-vous adopté les comportements suivants au cours des 12 derniers mois ? », en % de réponses « Oui »



CONCLUSION

Ce Baromètre 2024 dépeint des Européens vaillants. Si le contexte reste difficile pour les consommateurs, ils ont fait preuve d'une grande capacité d'adaptation en 2023. Ils s'organisent pour supporter la pression sur le coût de la vie que fait peser l'inflation sur leur budget. Moins forte lors de cette édition, l'inflation reste au centre des préoccupations, les conduisant à des ajustements dans leur allocation budgétaire voire à des renoncements. Des arbitrages qui n'épargnent personne, pas même les hauts revenus.

Alors, le pire est-il passé ? En tout cas, les Européens vivent dans une incertitude forte. Une lueur d'espoir se profile néanmoins à l'horizon. La Commission européenne estime en effet que l'augmentation des salaires, la poursuite de la croissance de l'emploi et du ralentissement de l'inflation devraient augmenter le pouvoir d'achat en 2024 et 2025 ce qui devrait stimuler la consommation.

Ces prévisions encourageantes semblent encore lointaines pour nombre d'Européens notamment avec le rebond de l'inflation en décembre. Bien sûr, il faudra surveiller les niveaux d'épargne. En effet la hausse des taux d'intérêt pourrait inciter les Européens à augmenter leur niveau d'épargne comme le confirme notre Baromètre Observatoire Cetelem 2024.

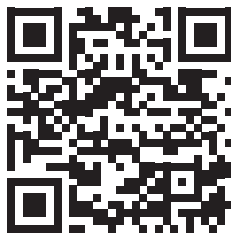
Mais gageons que la situation s'améliorera lors du prochain Baromètre Observatoire Cetelem, ... à la condition sine qua non qu'aucune nouvelle crise d'ampleur ne vienne perturber ce pronostic résolument optimiste.

CONTACTS

Flavien Neuvy, économiste BNP Paribas Personal Finance
+33 (0)6 47 59 35 54 - flavien.neuvy@bnpparibas-pf.com

Matthieu Jolly, responsable éditorial
+33 (0)6 80 10 57 11 - matthieu.jolly@bnpparibas-pf.com

Conception éditoriale et texte :
Amandine Serres
Conception Maquette et infographies :
Altavia Cosmic



Suivez l'actualité de l'Observatoire Cetelem sur :
www.observatoirecetelem.com



@obs_cetelem

