

2026

CONSO

# Choc démographique en Europe : quand la consommation change d'âge

—  
Une étude européenne réalisée  
dans 10 pays



**OBSERVATOIRE**  
Cetelem

 **BNP PARIBAS**  
PERSONAL FINANCE 

## ÉDITO

L'Observatoire a pour bonne habitude de revenir sur certaines thématiques, non pas par nostalgie, mais pour ausculter la façon dont le temps a passé et a éprouvé la pertinence des conclusions qui en avaient été tirées. Dès 2016, nous nous intéressions aux seniors avec une étude intitulée « Vers l'âge d'or de la silver économie ? ».

Nous étions à l'époque loin de nous douter que la dénatalité allait s'accélérer à ce point et que la question du vieillissement démographique se poserait avec autant d'acuité 10 ans plus tard.

Cette nouvelle étude s'inscrit dans les pas de la précédente, avec des seniors pratiquant une consommation protéiforme qui continue à se numériser progressivement, où les loisirs et le bien-être occupent une place essentielle dans un agenda dégagé des contraintes liées au travail. Le choc démographique auquel nous assistons aura des conséquences économiques et sociales considérables au cours des 20 prochaines années. Mais cela pose également la question du financement de notre modèle social.

Mais aussi, elle souligne un fait sous-jacent depuis la Covid-19, essentiel pour nos sociétés européennes.

Les seniors occupent une place de pivot en leur sein et leur importance est reconnue par toutes les générations. Un rôle multiple - économique, social et politique au sens noble du terme - qui voit les seniors jeter un regard lucide sur leur situation et celle de leur pays, comme le montre les résultats du Baromètre Cetelem. Et surtout, cette étude met en évidence depuis cette crise sanitaire la dimension prise par le sujet de la santé, sujet sensible et quotidien pour la génération des seniors.

Ce nouvel Observatoire Cetelem de la consommation se projette vers demain et après-demain pour imaginer ce que sera la consommation dans une Europe vieillissante, imaginer quels seront les secteurs qui en sortiront gagnants et les autres...

Bonne lecture.

---

**Flavien Neuvy**

Directeur de l'Observatoire Cetelem

# SOMMAIRE

## LE BAROMÈTRE OBSERVATOIRE Cetelem

Un léger vent d'optimisme en Europe pour 2026 06



1	Être senior aujourd’hui	22
1.1	C’est bien d’être vieux	23
1.2	L’âge de ne plus travailler	
1.3	Une chance de pouvoir compter sur eux	
1.4	Un enjeu national majeur	
1.5	Un vieillissement qui inquiète	
2	Générations, presque bien sous tous rapports	33
2.1	De bonnes relations	
2.2	Du souci pour les enfants	

2	Santé et bien-être, des enjeux majeurs pour demain	36
1	Et surtout, la santé !	37
1.1	Une préoccupation multigénérationnelle	
1.2	En faire plus	
1.3	Une façon de prendre soin de soi qui se numérise	
2	Être bien chez soi	43
2.1	Autonomes avant tout	
2.2	Améliorer le cadre de vie	
3	Bien vivre pour soi et pour les autres	45
3.1	Se faire plaisir, mais pas à n’importe quel prix	
3.2	S’engager pour les autres	

3	Une consommation diversifiée... et numérisée	48
1	Les marqueurs de la consommation des seniors	49
1.1	Grand âge, moindres dépenses	
1.2	D’abord le prix et la qualité	
1.3	Encore plus responsables avec le temps	
1.4	Aller à l’essentiel	
1.5	Les loisirs pour se faire plaisir	
1.6	Au ralenti sur les plateformes de services	
2	Un intérêt grandissant pour le numérique	60
2.1	Des espaces de consommation multiples	
2.2	La pêche aux informations en ligne	
2.3	Sur la toile d’abord pour les loisirs	
2.4	Nouvelles technologies : encore un peu frileux	
2.5	Des bénéfices numériques contrastés	

4	Les seniors et l’argent	70
1	Pas si privilégiés qu’on le croit	71
1.1	Des revenus relativement élevés	
1.2	Patrimoine, le poids de l’immobilier	
1.3	Épargner, des intentions qui se perdent	
1.4	Des placements pour préparer l’avenir	
2	L’argent, différentes couleurs selon l’âge	79
2.1	Argent et valeurs : quand le fossé se creuse	
2.2	Un évident soutien financier pour les plus jeunes	
2.3	Aider aussi ses propres parents	
2.4	Une transmission qui financièrement coûte trop cher	

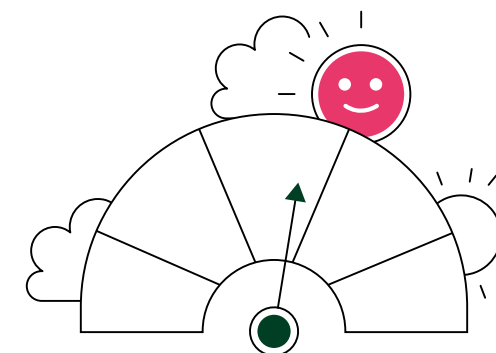
Conclusion	85
Annexe	86

# LE BAROMÈTRE

## **OBSERVATOIRE**

Cetelem

## Un léger vent d'optimisme en Europe pour 2026





CONTEXTE MACROÉCONOMIQUE :  
DU MIEUX EN ZONE EURO

Après avoir bien résisté en 2025 (1,5 %), la croissance en zone euro se renforcerait en 2026 (+1,6 %) selon les prévisions de la recherche économique de BNP PARIBAS. L'augmentation du PIB en Allemagne de 1,4 % en 2026 et des dépenses militaires en Europe contribueront à soutenir la croissance économique. Par ailleurs, la bonne tenue du marché du travail associée à une inflation qui devrait continuer à évoluer sous la cible des 2 % seront également des facteurs de soutien du moral des Européens et de la consommation des ménages.

Fig. 1 Baromètre

Croissance du PIB et inflation  
en %

	CROISSANCE DU PIB				INFLATION			
	2024	2025 e*	2026 e*	2027 e*	2024	2025 e*	2026 e*	2027 e*
États-Unis	2,8	1,9	1,9	1,8	2,9	2,7	2,8	2,6
Japon	0,1	1,2	0,7	0,8	2,7	3,1	2,0	2,5
Royaume-Uni	1,1	1,4	1,1	1,3	2,5	3,4	2,2	2,2
Zone euro	0,9	1,5	1,6	1,6	2,4	2,1	1,9	2,1
Allemagne	-0,5	0,3	1,4	1,5	2,5	2,2	1,6	2,3
Espagne	3,5	2,9	2,4	2,3	2,8	2,7	2,3	1,9
France	1,1	0,8	1,1	1,3	2,3	1,0	1,1	1,5
Italie	0,5	0,6	1,0	0,9	1,1	1,7	1,5	1,9
Brésil	3,4	2,2	1,8	1,4	4,4	5,0	3,8	3,8
Chine	5,0	5,0	4,7	4,5	0,2	-0,1	0,9	1,0
Inde**	6,5	6,8	6,5	6,6	4,6	2,4	4,1	4,3

\*e : estimations, prévisions  
\*\* Année budgétaire du 1<sup>er</sup> avril de l'année t-1 au 31 mars de l'année t

Source : Recherche économique BNP PARIBAS, mise à jour le 5 janvier 2026

Dans ce contexte, l'Espagne restera la locomotive des principales économies de la zone euro avec une croissance attendue nettement supérieure à 2 %. La France de son côté, soutenue par un rebond de la production et des exportations aéronautiques et par celui de l'investissement des entreprises non financières, verrait sa croissance passer de +0,8 % en 2025 à +1,1 % cette année.

La désinflation est désormais nette et se poursuit en 2025 (1 % en moyenne contre 2,3 % en 2024 selon l'indice harmonisé), ce qui n'a pour le moment pas engendré d'accélération de la croissance de la consommation des ménages ni une baisse de leur taux d'épargne.

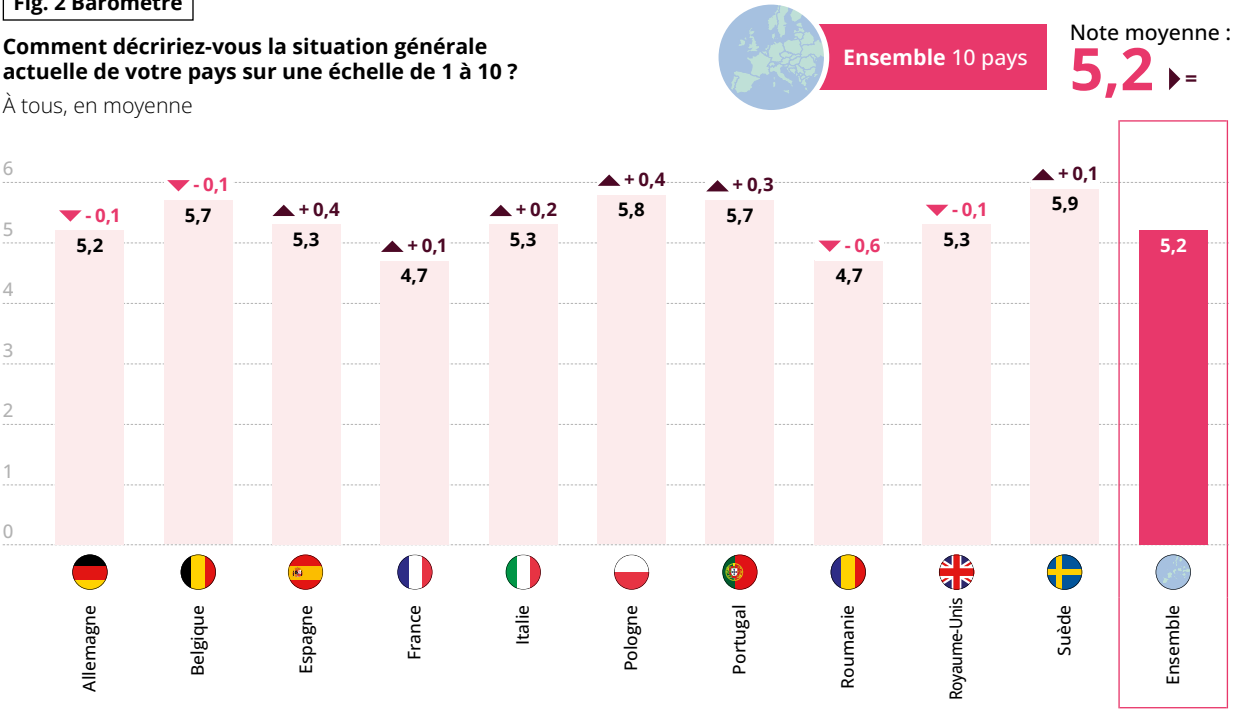
SITUATION DES PAYS :  
UN JUGEMENT CONSTANT

Depuis deux ans, malgré des crises internationales qui s'inscrivent durablement dans les esprits, la note concernant la situation actuelle des pays suit un long fleuve tranquille. Pour la seconde année consécutive, elle s'établit en moyenne à 5,2 pour les 10 pays de cet Observatoire Cetelem 2026, après le 5,1 enregistré pour l'édition 2024. La France affiche un petit 4,7, en hausse de 0,1 point mais encore nettement sous la moyenne européenne. On enregistre cependant des variations sensibles d'une nation à l'autre. La Roumanie connaît ainsi la plus forte baisse (-0,6 point) dans un contexte politique tendu,

marqué par l'annulation des élections présidentielles en début d'année. À l'inverse, l'Espagne, la Pologne, le Portugal, et dans une moindre mesure l'Italie, surfent sur leurs bons résultats économiques pour enregistrer une progression significative de cette note. Depuis la période Covid-19, on constate également des évolutions sensibles. Pays alors le plus optimiste avec une note de 6,6, l'Allemagne enregistre la plus forte baisse (-1,4 point) pour s'inscrire désormais dans la moyenne (5,2). Le signe d'une crise profonde dont elle peine à sortir. À l'autre bout de ce classement, l'Espagne et la Pologne rebondissent de 0,5 point, ce dernier pays devenant même le plus optimiste sur sa situation après la Suède.

Fig. 2 Baromètre

Comment décririez-vous la situation générale  
actuelle de votre pays sur une échelle de 1 à 10 ?  
À tous, en moyenne



Source : Toluna

### SITUATION PERSONNELLE : TOUJOURS BON MORAL

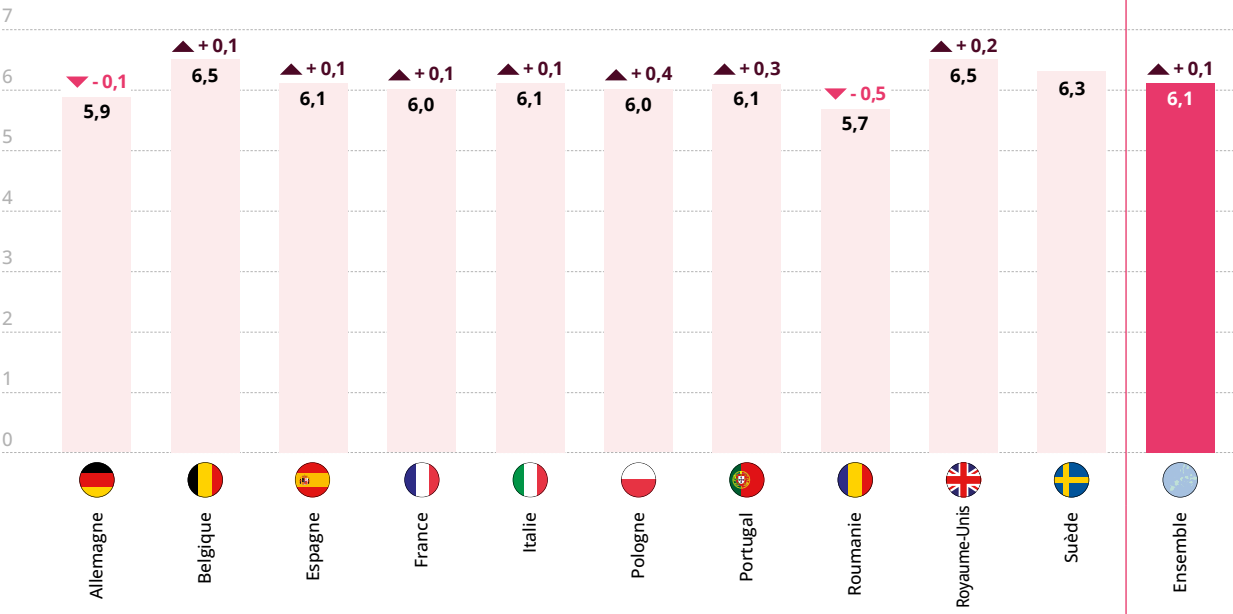
Comme de tradition, la note accordée à sa situation personnelle est plus flatteuse, en légère progression de 0,1 point depuis l'an dernier, pour s'établir à 6,1. Elle évolue positivement dans 7 pays sur 10, particulièrement en Pologne et au Portugal (+0,4 et +0,3 point). Une fois encore, la Roumanie connaît la baisse la plus importante (-0,5 point).

Les problèmes du chauffage urbain, ancien et vétuste, touchant personnellement de nombreux habitants, ont sans doute une influence directe sur le ressenti des Roumains. Une note aussi en retrait en Allemagne qui occupe désormais l'avant-dernière place du classement. Sur le temps long, les Allemands se distinguent à nouveau par leur pessimisme, avec -0,6 point depuis la période Covid-19. Les Portugais et les Français présentent le moral le plus en hausse sur cette même période (+0,3 point).

Fig. 3 Baromètre

Comment décririez-vous votre situation personnelle actuelle sur une échelle de 1 à 10 ?

À tous, en %



Source : Toluna

### UNE SITUATION FINANCIÈRE MOINS BONNE QUE CELLE DE LA MAJORITÉ

Ce différentiel entre les notes de satisfaction concernant la situation de son pays et sa situation personnelle conduit les Européens à se montrer circonspects quant à leur situation financière. Seul le quart d'entre eux estime qu'elle est meilleure que celle de la majorité des autres habitants. 40 % ne voient pas de différence. 34 % la jugent inférieure.

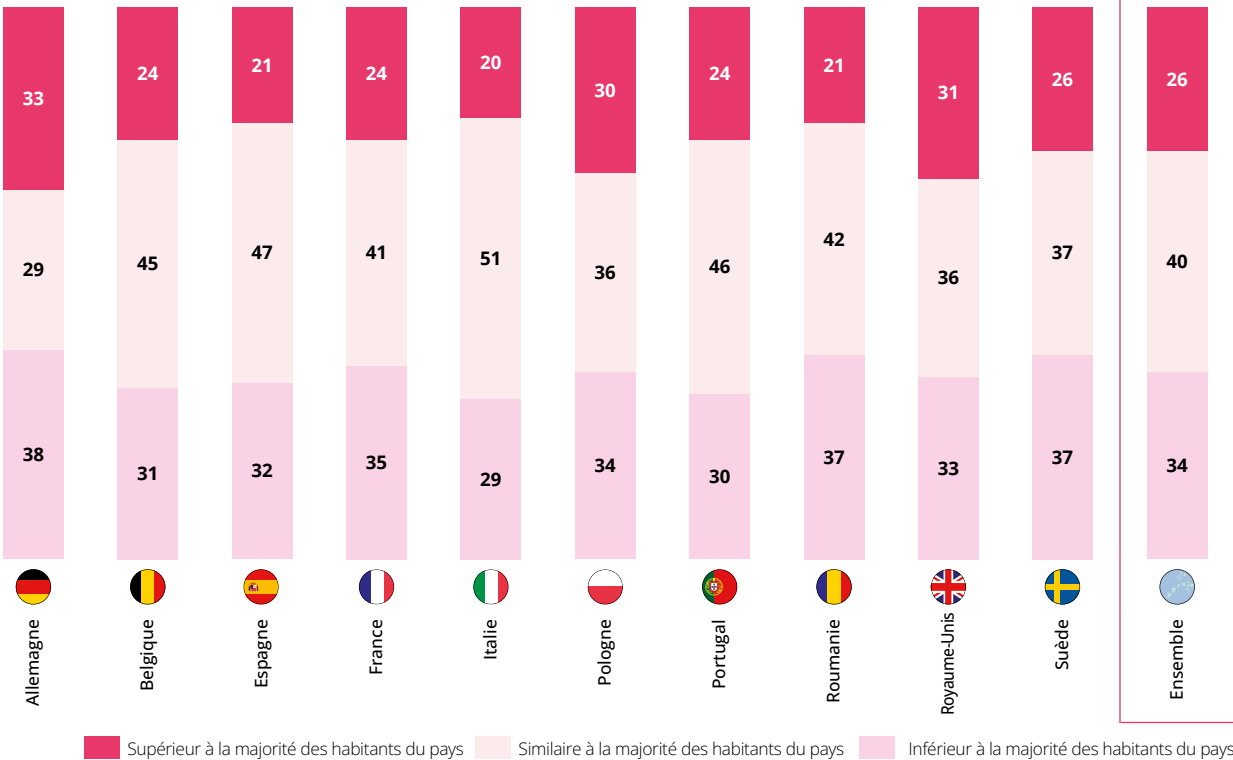
Si les Allemands sont les plus nombreux à faire état d'un écart négatif, ils sont aussi les plus nombreux à le considérer comme positif. Les Roumains, les Suédois, les Français et les Espagnols se montrent à leurs côtés les plus critiques, tandis que les Britanniques et les Polonais s'associent pour faire preuve d'optimisme.

Notons cependant que le sentiment d'un revenu inférieur à celui de la majorité est en recul depuis 10 ans.

Fig. 4 Baromètre

Concernant votre revenu actuel, vous diriez... ?

À tous, en %



Source : Toluna

UN POUVOIR D'ACHAT  
EN PERTE DE PUISSANCE

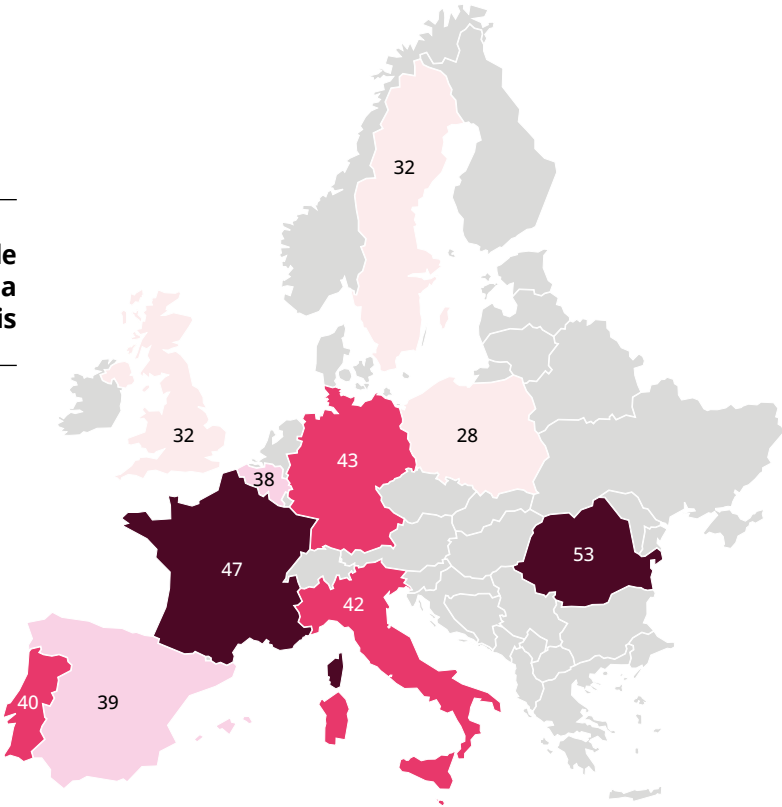
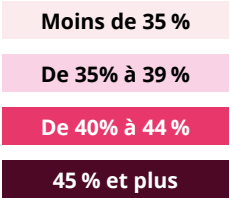
Dans des proportions à peu près comparables, les Européens entérinent une évolution contraire de leur pouvoir d'achat. Pour 40 % des personnes interrogées, celui-ci est à la baisse sur les 12 derniers mois (+1 point). Environ la moitié des Roumains (+15 points) et des Français (-1 point) déclarent être confrontés à cette réalité, alors que les Polonais (-3 points), les Suédois (-2 points) et les Britanniques (-1 point) y sont moins sensibles.

Fig. 5 Baromètre

Et sur les 12 derniers mois diriez-vous  
que votre pouvoir d'achat... ?

À tous, en % de réponses « À baissé »

40 % de la population interrogée a le  
sentiment que son pouvoir d'achat a  
baissé au cours des 12 derniers mois



Source : Toluna

Fig. 6 Baromètre

Et sur les 12 derniers mois diriez-vous que votre pouvoir d'achat...?

À tous, en % de réponses « À baissé »

NB : les évolutions présentées se réfèrent aux précédents Observatoires de la Consommation menés pour Cetelem. Les années correspondent aux titres des Observatoires. Ainsi, les données « 2026 » coresspondent à l'Observatoire 2026 dont le terrain s'est déroulé en novembre 2025. Les données et les évolutions sont calculées sur le prérimètre des 10 pays de l'Obs. 2026. L'amplitude correspond à l'écart entre la moyenne de la plus basse et la moyenne la plus élevée mesurée lors de chaque vague. Plus celle-ci est importante, plus l'écart entre les pays les plus «extrêmes» est important.

	Obs. 2019	Obs. 2020	Sept. 2020 (Mesure intermédiaire)	Obs. 2021	Obs. 2022	Obs. 2023	Obs. 2024	Obs. 2025	Obs. 2026	Évolution 2025 2026	Évolution 2019 2026
Allemagne	23	24	30	27	30	53	50	40	43	▲ +3	▲ +20
Belgique	43	34	47	40	43	56	46	38	38	► =	▼ -5
Espagne	32	33	47	45	34	53	45	37	39	▲ +2	▲ +7
France	59	48	38	35	41	59	57	48	47	▼ -1	▼ -12
Italie	35	31	46	45	35	59	51	41	42	▲ +1	▲ +7
Pologne	27	28	-	39	34	43	36	31	28	▼ -3	▲ +1
Portugal	32	29	50	48	43	66	58	43	40	▼ -3	▲ +8
Roumanie	32	33	-	45	46	53	45	38	53	▲ +15	▲ +21
Royaume-Uni	27	31	33	30	25	46	43	33	32	▼ -1	▲ +5
Suède	24	24	30	29	22	45	45	34	32	▼ -2	▲ +8
TOTAL	34	32	-	36	34	53	48	39	40	▲ +1	▲ +6
Amplitude	36	24	20	21	24	23	22	17	25	▲ +8	▼ -11

Source : Toluna

LE FANTÔME DE L'INFLATION  
FAIT TOUJOURS PEUR

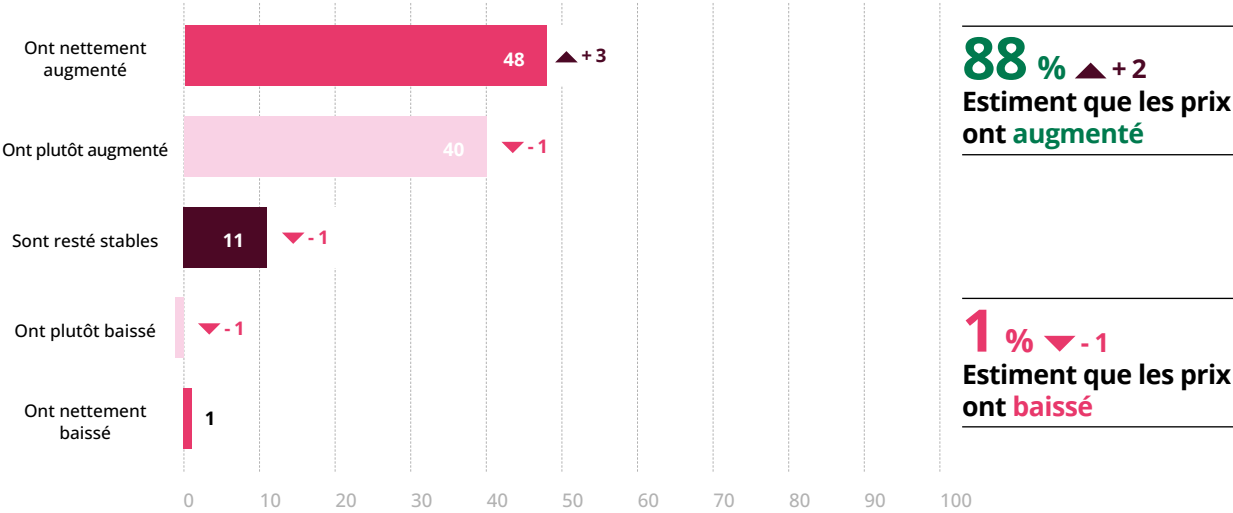
Revenue autour des 2 % par an, l'inflation n'est plus un problème économique en Europe. Mais son fantôme est toujours présent dans l'esprit des consommateurs européens. Près d'1 sur 2 estime que les prix ont nettement augmenté l'an dernier (+3 points), près de 9 sur 10 les voyant augmenter. Reconnaissons aux Roumains, les plus nombreux à vitupérer contre une nette hausse des prix (76 %, +11 points), d'être en phase avec la

réalité économique de leur pays où l'inflation sévit à plus de 7 %. Idem pour les Britanniques (+11 points également) soumis à des prix qui connaissent encore certains coups de chaud. En revanche, les citoyens espagnols et italiens sont plus nombreux que l'an dernier à penser que les prix ont nettement augmenté alors que l'inflation dans leur pays est maîtrisée. Les Français, dans tout ça ? Ceux qui, avec les Belges, font preuve de plus de retenue. Des attitudes constantes avec le temps dans ces deux pays.

Fig. 7 Baromètre

Et sur les 12 derniers mois diriez-vous que les prix, d'une façon générale... ?

À tous en %



Source : Toluna

Fig. 8 Baromètre

Et sur les 12 derniers mois diriez-vous que les prix, d'une façon générale...?

À tous, en % de réponse « **Ont nettement augmenté** »

NB : les évolutions présentées se réfèrent aux précédents Observatoires de la Consommation menés pour Cetelem. Les années correspondent aux titres des Observatoires. Ainsi, les données « 2026 » coresspondent à l'Observatoire 2026 dont le terrain s'est déroulé en novembre 2025. Les données et les évolutions sont calculées sur le périmètre des 10 pays de l'Obs. 2026. L'amplitude correspond à l'écart entre la moyenne de la plus basse et la moyenne la plus élevée mesurée lors de chaque vague. Plus celle-ci est importante, plus l'écart entre les pays les plus «extrêmes» est important.











	Obs. 2019	Obs. 2020	Obs. 2021	Obs. 2022	Obs. 2023	Obs. 2024	Obs. 2025	Obs. 2026	Évolution 2025 2026	Évolution 2019 2026
Allemagne 🇩🇪	19	18	17	53	68	56	46	47	▲ +1	▲ +28
Belgique 🇧🇪	30	19	25	46	68	46	38	36	▼ -2	▲ +6
Espagne 🇪🇸	24	21	19	48	70	65	47	55	▲ +8	▲ +31
France 🇫🇷	30	20	19	35	60	55	36	37	▲ +1	▲ +7
Italie 🇮🇹	17	16	15	40	75	65	53	50	▼ -3	▲ +33
Pologne 🇵🇱	45	52	45	71	80	53	49	45	▼ -4	► =
Portugal 🇵🇹	25	24	21	51	88	81	61	55	▼ -6	▲ +30
Roumanie 🇷🇴	48	55	43	69	81	70	65	76	▲ +11	▲ +28
Royaume-Uni 🇬🇧	19	17	12	32	60	55	36	47	▲ +11	▲ +28
Suède 🇸🇪	11	16	10	24	66	60	47	47	► =	▲ +36
TOTAL	25	23	20	46	69	59	45	48	▲ +3	▲ +23
Amplitude	37	39	35	47	28	35	29	40	▲ +11	▲ +3

Source : Toluna

Fig. 9 Baromètre

Taux d'inflation

Taux de variation annuel moyen en %

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Allemagne 	0,4	1,7	1,9	1,4	0,4	3,2	8,7	6,0	2,5	2,2
Belgique 	1,8	2,2	2,3	1,2	0,4	3,2	10,3	2,3	4,3	3,0
Espagne 	-0,3	2,0	1,7	0,8	-0,3	3,0	8,3	3,4	2,9	2,6
France 	0,3	1,2	2,1	1,3	0,5	2,1	5,9	5,7	2,3	1,0
Italie 	-0,1	1,3	1,2	0,6	-0,1	1,9	8,7	5,9	1,1	1,8
Pologne 	-0,2	1,6	1,2	2,1	3,7	5,2	13,2	10,9	3,7	3,8
Portugal 	0,6	1,6	1,2	0,3	-0,1	0,9	8,1	5,3	2,7	2,2
Roumanie 	-1,1	1,1	4,1	3,9	2,3	4,1	12,0	9,7	5,8	7,1
Royaume-Uni 	0,7	2,7	2,5	1,8	-	-	-	7,3	2,5	3,5
Suède 	1,1	1,9	2,0	1,7	0,7	2,7	8,1	5,9	2,0	0,9

Source : Eurostat & Prevision OCDE décembre 2025

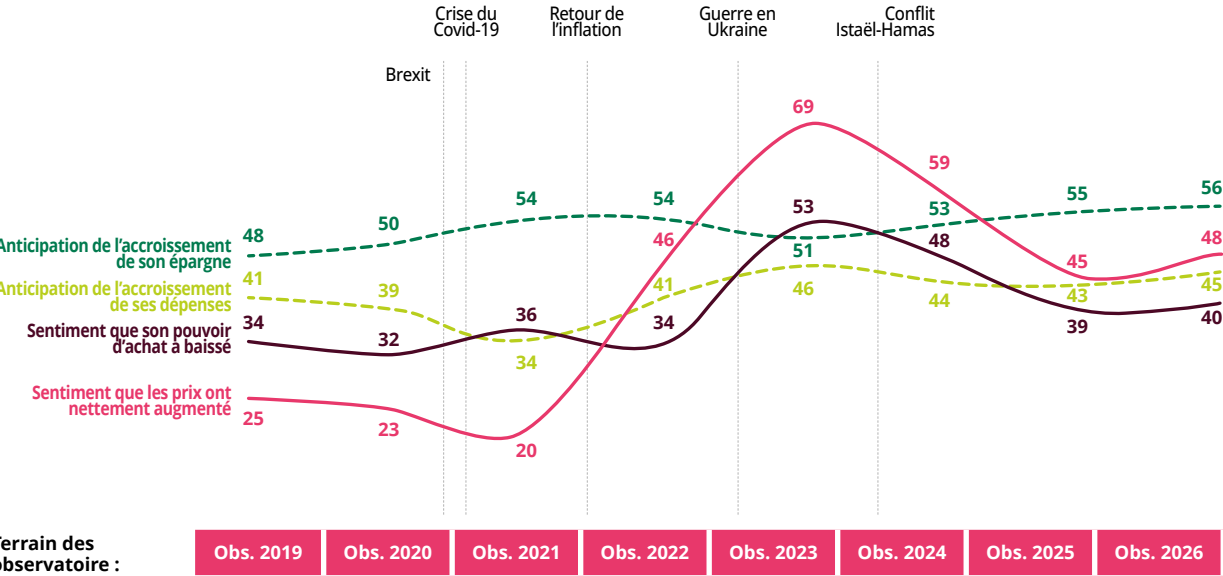
Fig. 10 Baromètre

Et sur les 12 derniers mois diriez-vous que votre pouvoir d'achat... ?

Et sur les 12 derniers mois diriez-vous que les prix, d'une façon générale... ?

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

À tous en %



Source : Toluna

PRÊTS À CONSOMMER

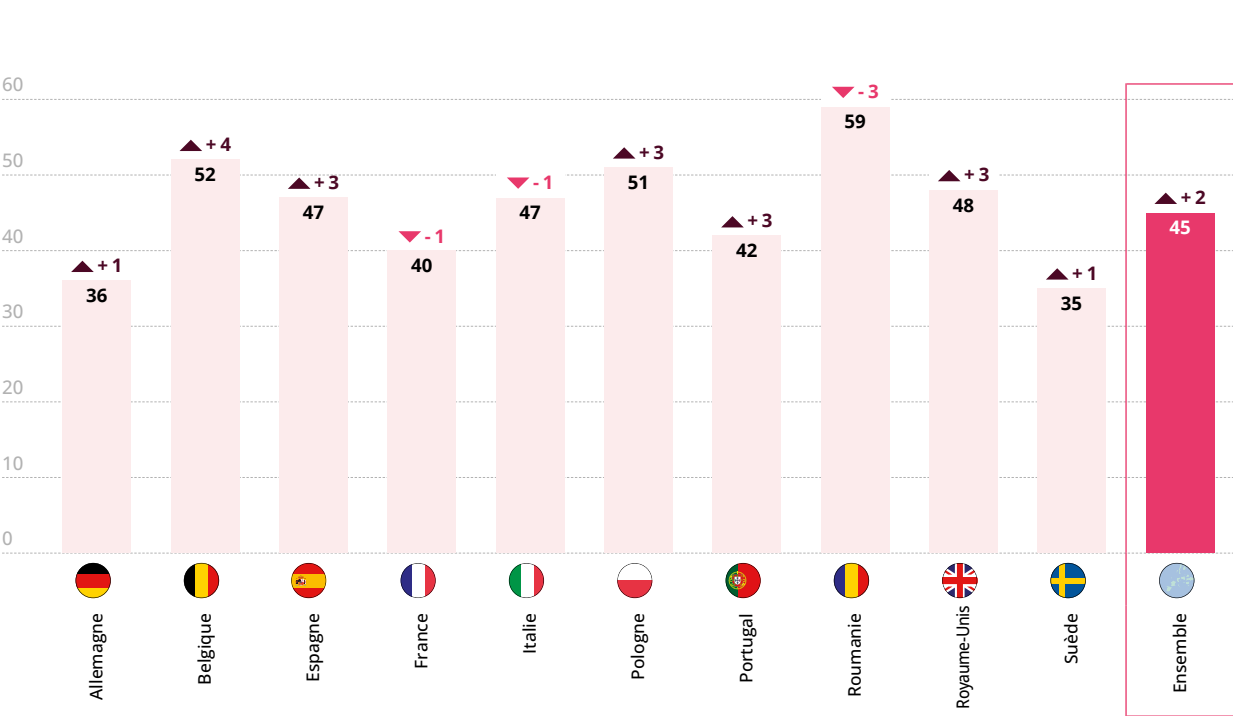
Avec un pouvoir d'achat qui résiste et un moral en légère hausse, il n'est pas surprenant de constater une augmentation des intentions d'achat. 45 % des Européens déclarent vouloir augmenter leurs dépenses cette année contre 43 % en 2025. Mis à part en Roumanie, en France et en Italie, ce score est en hausse dans tous les pays.

Les Roumains sont cependant les plus enclins à vouloir céder à la tentation consumériste, avec des Belges et des Polonais également motivés. À noter que les « dépensiers » sont majoritaires seulement dans les trois pays concernés. À l'inverse, les Allemands et les Suédois comptent faire preuve de retenue, suivis de près par les Français et les Portugais. Sur le temps long, les Britanniques, les Portugais, les Belges et les Français se distinguent pour afficher des envies de consommer en hausse.

Fig. 11 Baromètre

Dans les 12 prochains mois pensez-vous augmenter vos dépenses ?

À tous, en % de réponse « Oui »



Source : Toluna

L'ÉPARGNE : TOUJOURS PLUS HAUT

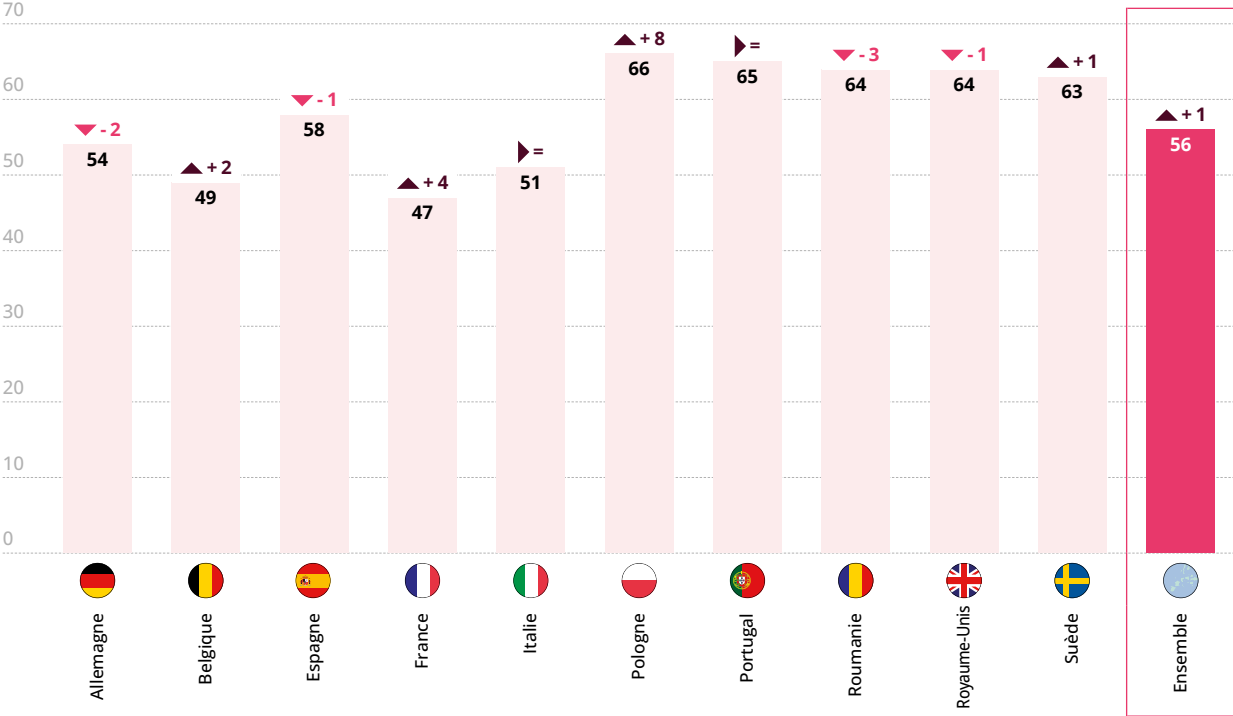
Avec les crises de tout ordre qui se sont succédé ces dernières années, le sujet de l'épargne n'a cessé de faire l'actualité en raison des niveaux rarement atteints. De façon globale, 2025 ne déroge pas à la règle. Le taux d'épargne reste très élevé, particulièrement en Allemagne, en France et en Suède. Et rien n'indique que nous pourrions assister à une baisse significative des niveaux d'épargne en 2026.

En effet, les Européens interrogés dans le cadre de cet Observatoire Cetelem affichent de solides intentions d'épargne : 56 % veulent augmenter leur épargne contre 55 % l'an passé. Dans tous les pays, ce point de vue est majoritaire, hormis en Belgique et en France, ce dernier pays étant pourtant l'un des plus « économes » d'Europe. Le principe financier de précaution est significativement le plus élevé dans un quintet de nations associant la Pologne, le Portugal, la Roumanie, le Royaume-Uni et la Suède.

Fig. 12 Baromètre

Dans les 12 prochains mois pensez-vous accroître votre épargne ?

À tous, en % de réponse « Oui »



Source : Toluna

Fig. 13 Baromètre

Taux d'épargne trimestriel  
% du revenu disponible brute



Source : Eurostat

## FOCUS SUR LE BAROMÈTRE DES SÉNIORS

Comme il y a 10 ans, cette édition de l'Observatoire Cetelem 2026 est plus spécifiquement consacrée aux séniors. Retour sur les points de vue de la génération des plus de 60 ans à propos des sujets du Baromètre Cetelem.

**Un plus grand pessimisme** quant à la situation de son pays avec une note de 4,5, très sensiblement inférieure à la moyenne générale (5,2) et à celle de toutes les autres générations.

**Un écart plus resserré** au sujet de la situation personnelle, avec cependant une note toujours inférieure à l'ensemble des Européens (5,9 vs 6,1).

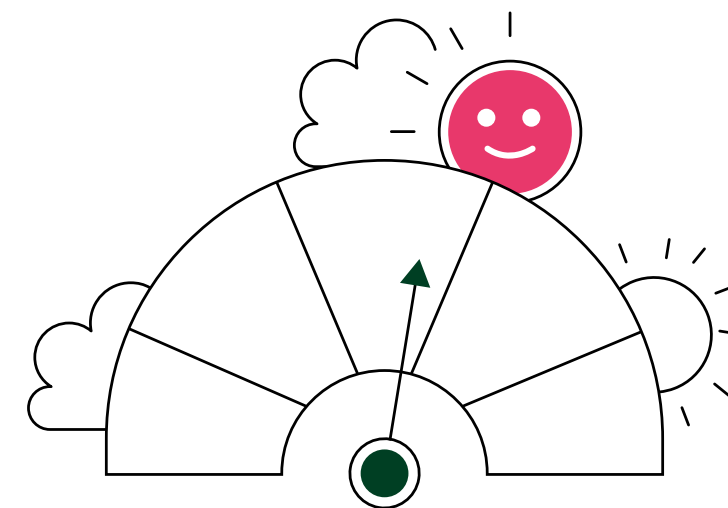
**45 % des séniors** pour juger que leur situation financière est inférieure à celle de la moitié des habitants de leur pays, soit deux fois plus que les 18-49 ans.

**Plus d'1 sénior sur 2** pour déclarer une baisse de son pouvoir d'achat contre 4 sur 10 en moyenne.

**Tous les séniors ou presque** (94 %) pour constater que les prix ont augmenté ces derniers mois, 1 sur 2 estimant qu'ils ont très nettement augmenté.

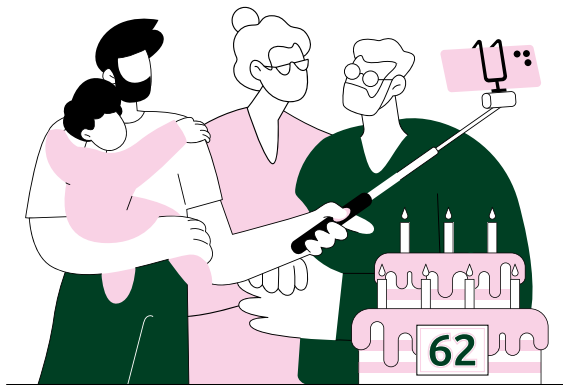
**Un peu plus du tiers des séniors** qui désirent dépenser davantage, chiffre nettement inférieur à la moyenne, et loin des intentions des plus jeunes générations.

**Des intentions d'épargner** très nettement inférieures à la moyenne (36 % vs 56 %), et à celles des autres générations.



## 1

## Être sénior aujourd'hui



Dans les pays occidentaux, et plus spécifiquement en Europe, on observe, non sans une réelle inquiétude, le croisement de deux courbes démographiques : celle de la natalité qui ne cesse de décroître, celle des décès, liés au vieillissement de la génération du baby-boom qui ne fait qu'augmenter. Avec comme conséquence majeure la diminution annoncée du nombre d'habitants en Europe. C'est donc peu dire que la population des séniors fait l'objet de maintes attentions. En 2016, l'Observatoire Cetelem s'intéressait déjà à celles et ceux qui composent la silver economy. 10 ans plus tard, qui sont aujourd'hui les séniors et comment vont-ils ?

## C'est bien d'être vieux

## L'ÂGE DE NE PLUS TRAVAILLER

Il y a dix ans, le premier Observatoire Cetelem consacré aux séniors soulignait la diversité d'interprétations que recouvre ce terme (professionnelle, politique, médicale, sociale, etc.). L'étude qui leur était consacrée plaçait alors le plancher « séniorial » à 50 ans sans fixer, naturellement, de limites au plafond. Soit la génération de ce qu'il est convenu aujourd'hui de dénommer les boomers.

Pour cette édition 2026, nous nous sommes attachés à connaître l'opinion des Européens au sujet de cet âge.

Il en ressort que, selon eux, on devient sénior en moyenne à 62 ans. Des écarts relativement sensibles sont enregistrés selon les pays et les générations.

10 points séparent les Italiens, pour qui on devient sénior sur le tard, et les Roumains, pour qui on le devient tôt.

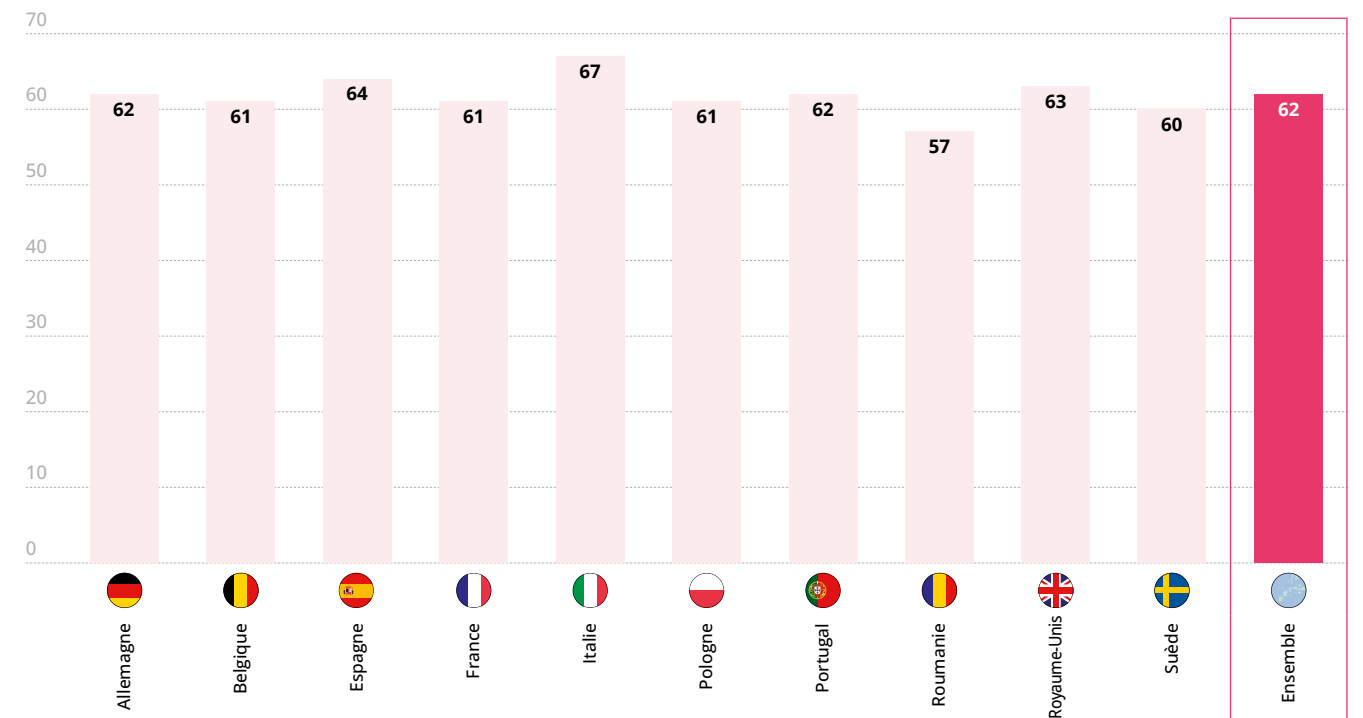
On en compte 4 entre les 18-34 ans et les 65 ans et plus (60,3 ans vs 64,7 ans).

Dans les pages suivantes, nous prenons le parti de considérer comme séniors les personnes âgées de 60 ans et plus.

Fig. 1

À partir de quel âge pensez-vous qu'on soit considéré comme sénior dans votre pays ?

À tous, en « Âge moyen »



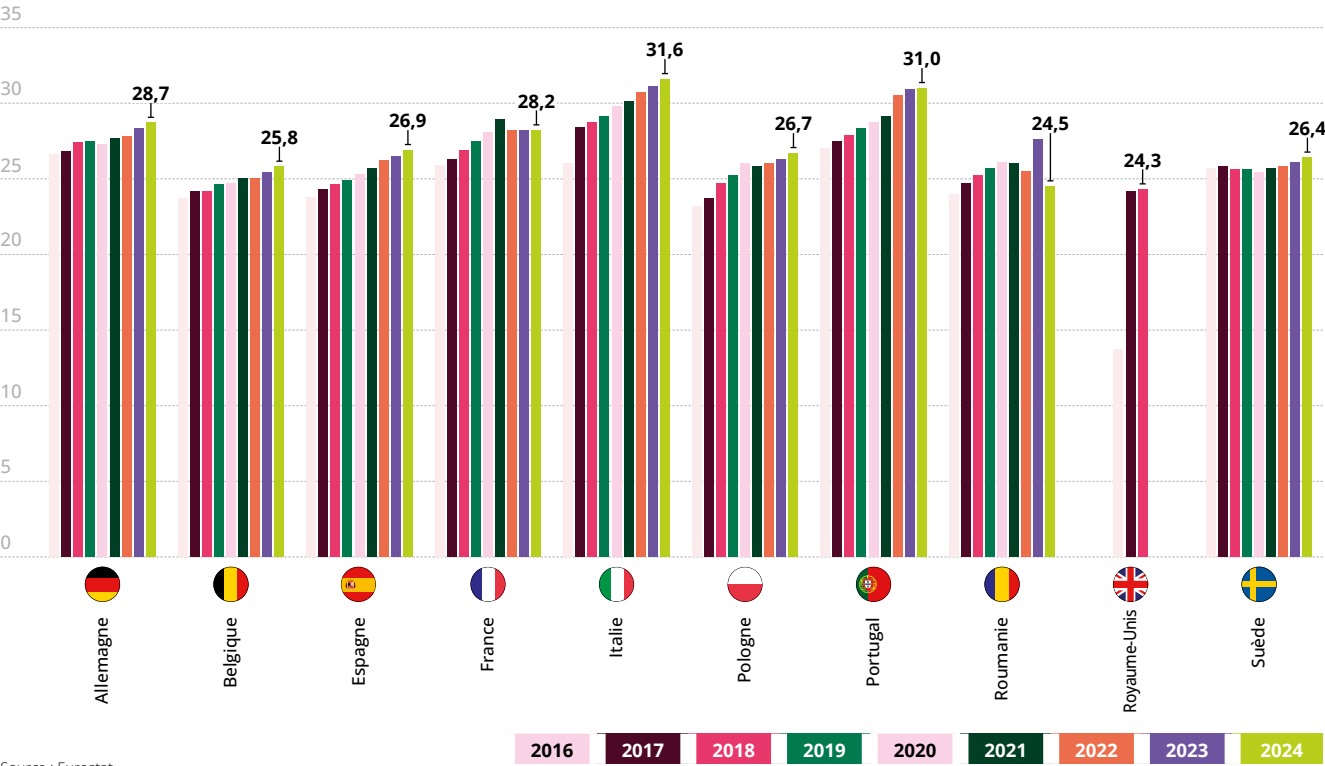
Source : Toluna



Fig. 2

Population âgée de 60 ans ou plus

Part dans la population totale en %



Source : Eurostat

ÉCLAIRAGE

Selon Eurostat, l'Union Européenne devrait connaître en 2026 un pic de population avec 453 millions d'habitants. Il s'en suivrait alors un lent déclin démographique pour atteindre 419 millions en 2100. Les seniors représenteraient alors le tiers de la population et l'âge médian serait de 50 ans.

En France, selon les projections de la Direction de la recherche, des études, de l'évaluation et des statistiques (Drees), la population des plus de 60 ans serait de 23 millions, soit 5 millions de plus qu'en 2021.

ÉCLAIRAGE

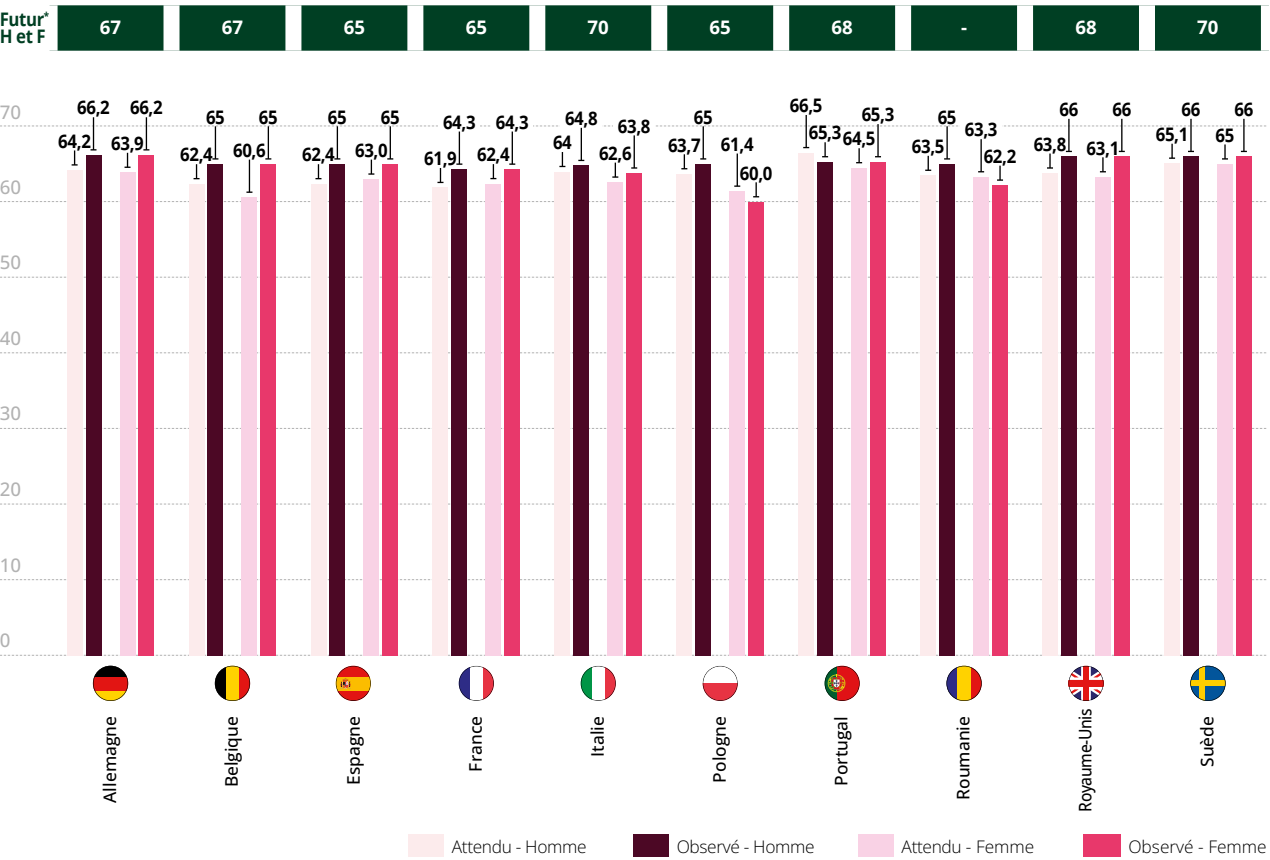
Si pour les Européens interrogés dans le cadre de cette étude on devient sénior à 62 ans, l'âge de départ

à la retraite observé en 2024 se situe en moyenne vers 65 ans.

Fig. 3

Âge de la retraite

Âge attendu, observé et futur attendu\*- hommes et femmes



\*« Futur » renvoie à l'âge auquel une personne a droit au bénéfice des prestations de retraite à taux plein de toutes les composantes obligatoires (sans décote), dans l'hypothèse d'une carrière complète à partir de l'âge de 22 ans, en 2024. Source : OCDE

ÉCLAIRAGE

Fig. 4

Synthèse systèmes de retraite

Pays	Âge légal (2025)	Durée de cotisation (taux plein)	Taux de cotisation retraite (%)	Système dominant
Allemagne	66 ans et 2 mois	35 ans	~ 18,6%	Répartition (points)
Belgique	66 ans (67 ans en 2030)	45 ans	~ 25 %	Répartition (annuités)
Espagne	66 ans et 8 mois	37,5 ans	~ 28 %	Répartition (annuités)
France	64 ans	43 ans	~ 28 %	Répartition (annuités)
Italie	67 ans	36 ans	~ 33%	Répartition + capitalisation
Pologne	65 ans (H) / 60 ans (F)	25 ans (H) / 20 ans (F)	~ 20 %	Répartition (points)
Portugal	66 ans et 7 mois	40 ans	~ 25 %	Répartition (annuités)
Roumanie	65 ans (H) / 62 ans et 5 mois (F)	35 ans (H) / 31 ans (F)	~ 21 %	Répartition (points + annuités)
Royaume-Uni	66 ans (67 ans entre 2026-2028)	35 ans de cotisation NI	~ 8 % (cotisation publique NI) + capitalisation privée obligatoire	Capitalisation (pensions professionnelles) + répartition minimaliste (State Pension)
Suède	63-69 ans (flexible)	40 ans	18,5 % (16 % répartition + 2,5 % capitalisation)	Répartition + capitalisation

Le taux de cotisation retraite reflète l'effort financier des actifs et des entreprises pour financer les pensions : la part du salaire (ou du revenu) qui est prélevée chaque

mois pour financer le système de retraite. Il s'applique au salaire brut pour les salariés et au revenu professionnel pour les indépendants.

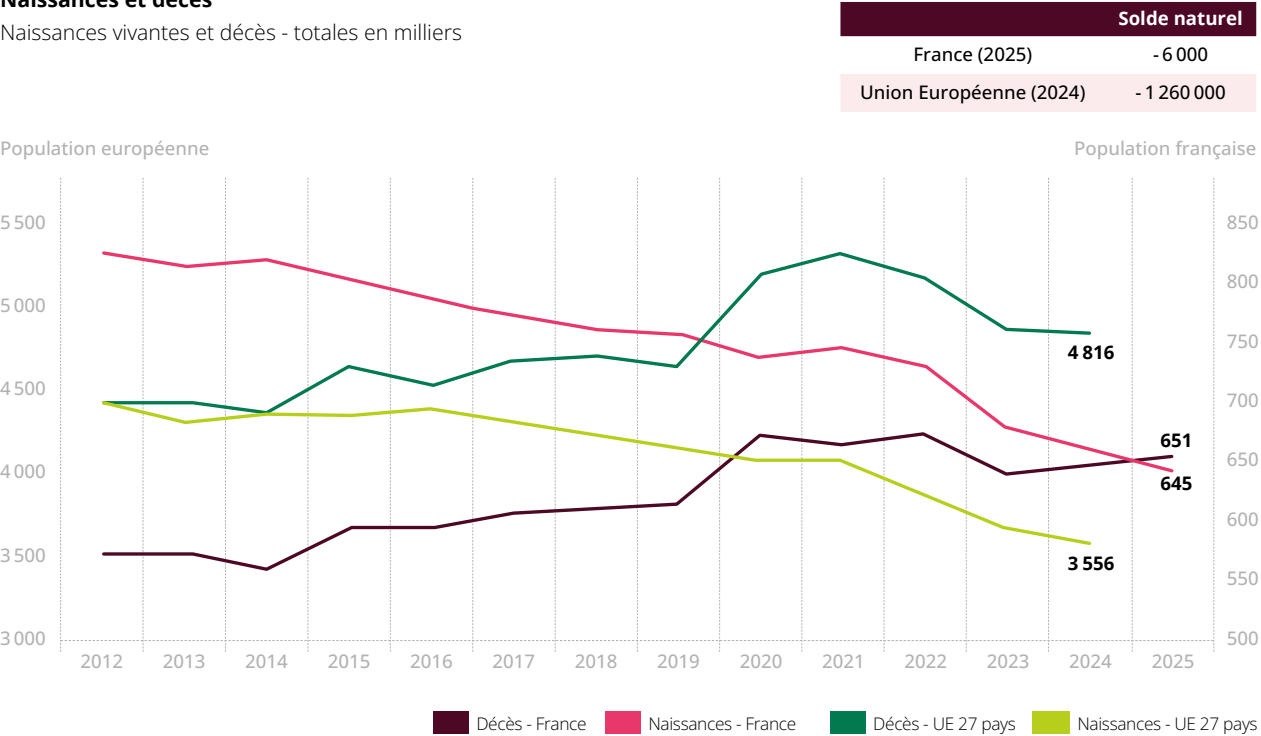
Source: Europe Archive

UN VIEILLISSEMENT DE LA POPULATION EUROPÉENNE QUI S'ACCÉLÈRE

Fig. 5

Naissances et décès

Naissances vivantes et décès - totales en milliers



Depuis plus de 10 ans, les courbes des naissances et des décès connaissent une orientation contraire qui entérine toujours plus le vieillissement de la population européenne.

Même en France, pays où la natalité a résisté pendant longtemps, le solde est désormais négatif, avec notamment une chute spectaculaire des naissances.

Source : Eurostat et Insee (données 2025)

### UNE CHANCE DE POUVOIR COMPTER SUR EUX

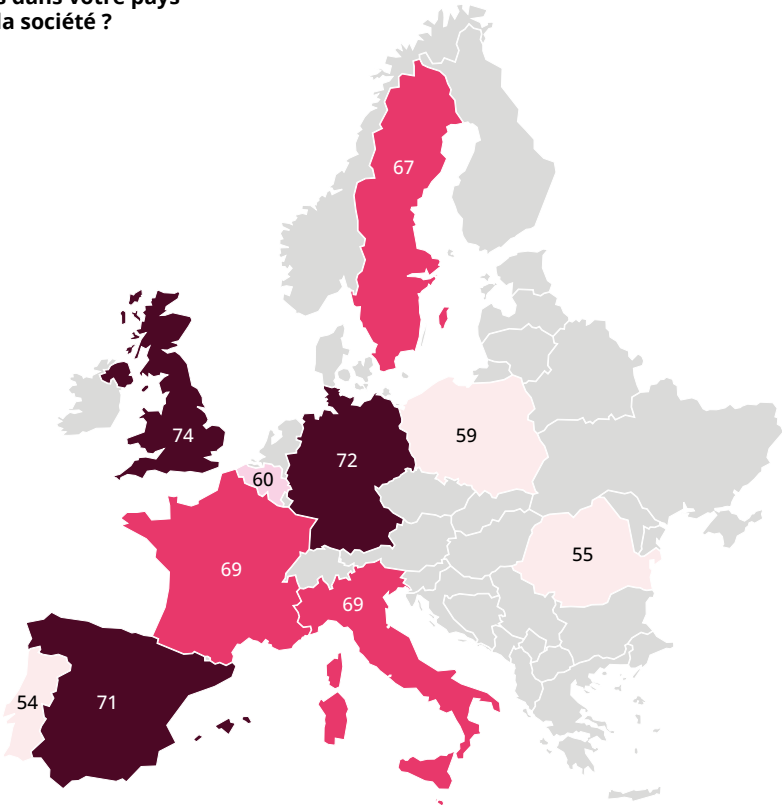
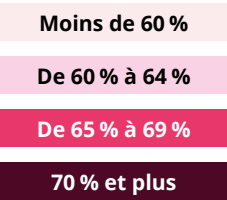
Si les séniors ont un poids numérique de plus en plus important au sein de la société, cette situation est considérée comme un atout majeur. Pour 7 Européens sur 10 interrogés, ils constituent une chance pour un pays.

Fig. 6

D’une manière générale, diriez-vous que les séniors dans votre pays sont plutôt une chance ou plutôt une charge pour la société ?

À tous, en % de « Une chance »

68 % de la population intérogée estime que les séniors dans leur pays sont plutôt une chance pour la société



Source : Toluna

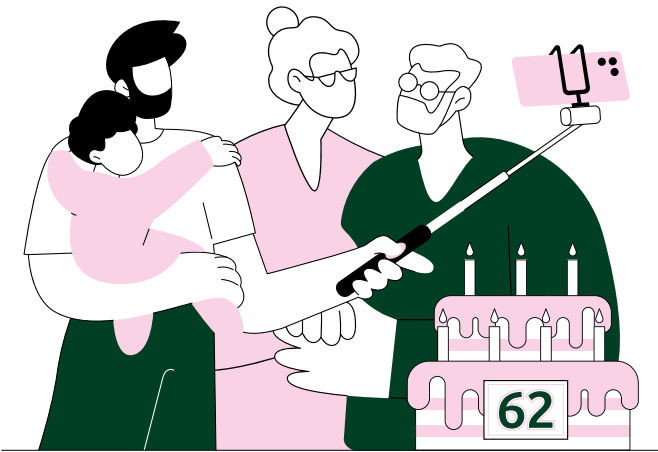
### ÉCLAIRAGE

La Commission européenne a créé une boîte à outils « démographie » pour définir une approche globale de l'évolution démographique. Celle-ci repose sur quatre piliers :

- Soutenir les parents en permettant de mieux concilier vie de famille et travail rémunéré, avec l'accès garanti à des services de garde d'enfants de qualité, ainsi qu'un bon équilibre entre vie professionnelle et vie privée.
- Soutenir les jeunes générations et leur donner les moyens de prospérer et de développer leurs compétences, faciliter leur accès au marché du travail et à un logement abordable.

- Donner aux générations plus âgées les moyens d'agir et préserver leur prospérité en menant des réformes et politiques appropriées pour le marché de l'emploi et les lieux de travail.

- Remédier, si besoin, aux pénuries de main-d'œuvre par une migration légale gérée, en pleine complémentarité avec la mise à profit des talents de l'UE.



UN ENJEU NATIONAL MAJEUR

La chance de pouvoir compter sur les seniors est reconnue. L'enjeu du vieillissement l'est encore davantage. 85 % des Européens l'affirment expressément en le considérant comme important, voire très important.

Au Portugal, il se dégage une nette majorité (62 %) pour le considérer comme très important, ainsi qu'en Italie (48 %) où cet enjeu est aussi fortement pointé.

Fig. 7

Selon vous, chacun des enjeux démographiques suivants constitue-t-il un défi important ou non dans votre pays ?

À tous, en % de réponse

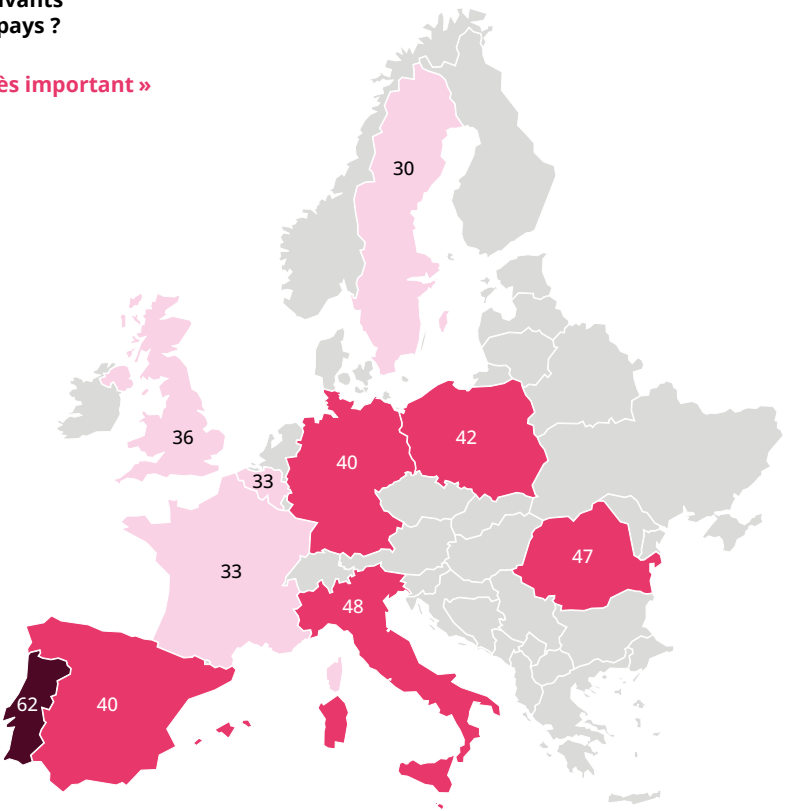
« Le vieillissement de la population est un enjeu très important »

40 % estime que le vieillissement de la population est un enjeu « très important » dans leur pays



Deux pays de cette étude où l'âge médian de la population est le plus élevé.

Toutes les générations s'accordent sur la sensibilité du sujet. 90 % des plus de 60 ans estiment l'enjeu du vieillissement comme important ou très important, 78 % des moins de 30 ans.



Source : Toluna

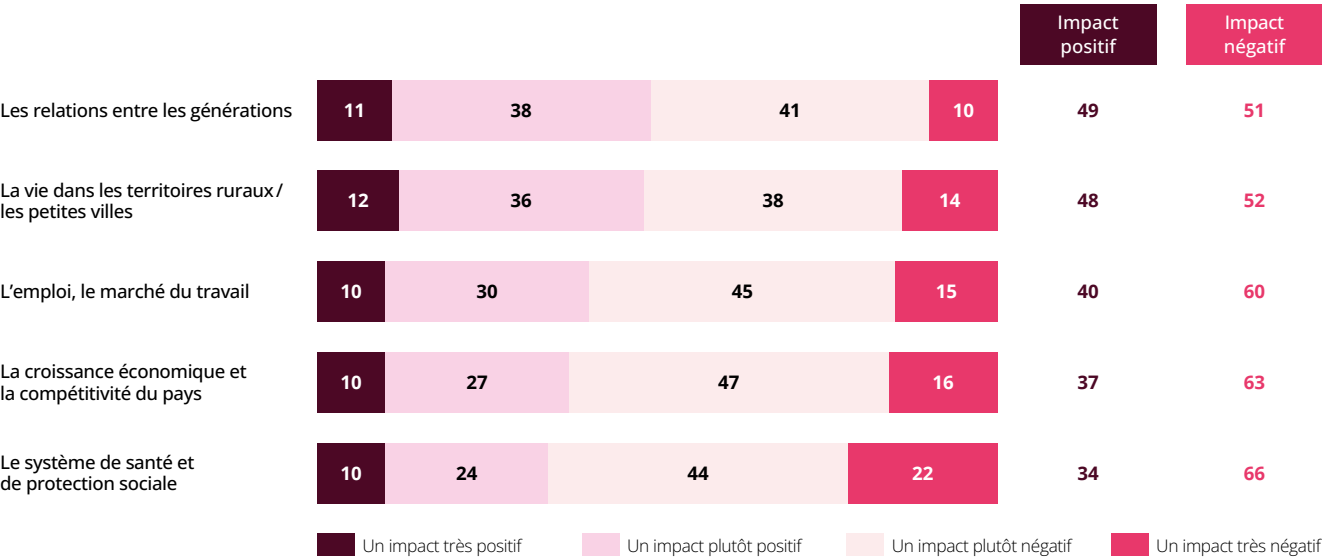
UN VIEILLISSEMENT QUI INQUIÈTE

L'enjeu du vieillissement devient protéiforme quant à ses impacts sur l'avenir du pays. Les plus négatifs portent sur le système de santé (66 %) qui recueille dans tous les pays la majorité des opinions (voir partie suivante). Italiens, Portugais, Allemands et Roumains se montrent les plus pessimistes, alors que Britanniques et Suédois s'accordent à nouveau pour relativiser quelque peu cette inquiétude.

Fig. 8

Selon vous, le vieillissement de la population dans votre pays a ou aura un impact plutôt positif sur les aspects suivants ?

À tous, en %



Source : Toluna

Une nette césure apparaît en termes générationnels. Alors que 8 seniors sur 10 appréhendent l'impact négatif du vieillissement sur le système de santé, seulement 52 % des moins de 30 ans en font état.

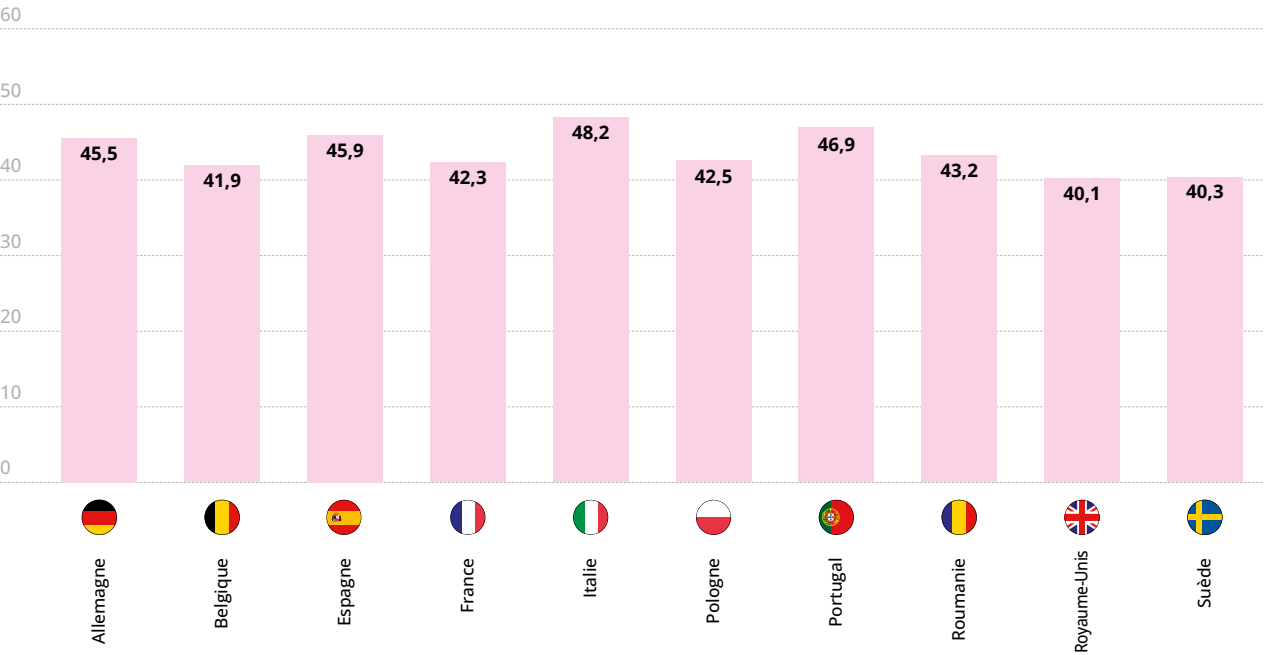
Les problématiques de croissance économique, de compétitivité du pays et d'emploi se positionnent ensuite dans le classement, avec une fois encore des seniors plus inquiets que les jeunes générations.

ÉCLAIRAGE

Fig. 9

Âge médian

Âge à partir duquel la population est divisée en deux parts égales (2025)



Source : UN, World Population Prospects

# Générations, presque bien sous tous rapports

## DE BONNES RELATIONS

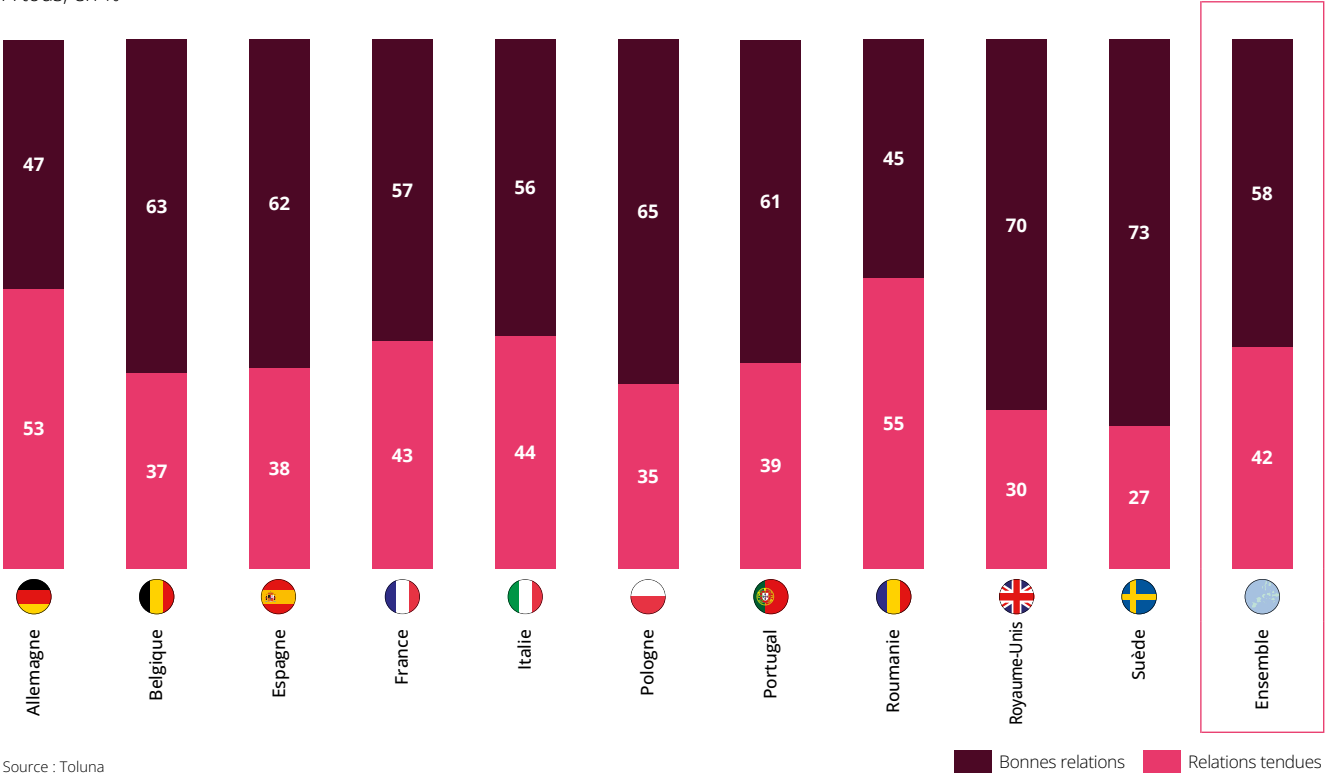
Les Européens s'accordent pour juger que la querelle des anciens et des modernes n'aura pas lieu d'être. 6 sur 10 affirment que les relations intergénérationnelles sont bonnes. L'Allemagne et la Roumanie sont les seuls pays où ce point de vue ne recueille pas la majorité des opinions. À l'inverse, la Suède et le Royaume-Uni le soutiennent fortement. La France se situe quant à elle dans la moyenne. Entre générations, ces relations se nourrissent d'un accompagnement qui reflète les besoins et les « atouts » de chaque âge.

Aux plus jeunes, il revient d'aider les seniors en matière de technologies et d'outils numériques, aux seniors de transmettre leurs savoir-faire et leurs compétences acquis au fil du temps. Les jeunes ont aussi un rôle important à jouer dans le domaine de la santé, tandis que les seniors doivent s'impliquer dans les relations humaines et dans le soutien financier (voir partie 4). Le rôle et l'impact des seniors au cœur de la société n'en apparaissent donc que plus importants, confortant le fait qu'ils sont une chance pour un pays.

Fig. 10

## Comment décririez-vous dans votre pays les relations entre les jeunes générations et les générations plus âgées ?

À tous, en %



Source : Toluna

Bonnes relations Relations tendues

DU SOUCI POUR LES ENFANTS

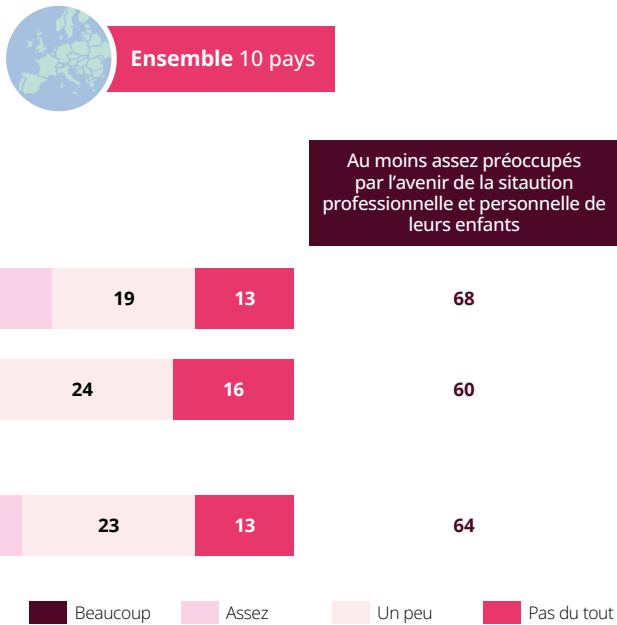
Est-ce dû aux échanges plus profonds qui nourrissent aujourd’hui les relations intergénérationnelles davantage qu’il y a plusieurs décennies, toujours est-il qu’envisager

l’avenir professionnel de leurs enfants inquiète 6 seniors sur 10. Une préoccupation relativement constante depuis 10 ans, très sensible au Portugal, en Suède, en Pologne et en Roumanie, moins exprimée en Allemagne.

Fig. 11

L’avenir de la situation professionnelle et personnelle de vos enfants est un sujet qui vous préoccupe... ?

Aux seniors qui ont des enfants ou petits-enfants, en %



Source : Toluna

LES CHIFFRES-CLÉS

62 ans

l’âge moyen auquel on devient senior

8 seniors sur 10

appréhendent l’impact négatif du vieillissement sur le système de santé

7 Européens sur 10

pensent que les seniors sont une chance pour un pays

6 Européens sur 10

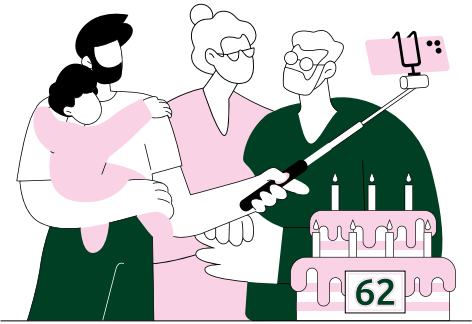
jugent que les relations intergénérationnelles sont satisfaisantes

85%

pensent que le vieillissement de la population est un enjeu national

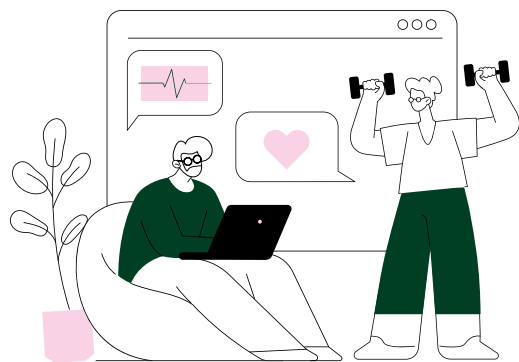
6 seniors sur 10

s’inquiètent de l’avenir professionnel de leurs enfants



# 2

## Santé et bien-être, des enjeux majeurs pour demain



Avec la crise sanitaire de la Covid-19, les questions sociétales se sont focalisées sur le thème de la santé, particulièrement celles des seniors. Avec les années post-pandémie, son importance est plus que jamais d'actualité. Et avec le temps qui passe, la vie qui file son cours, la santé constitue le centre d'intérêt premier des seniors comme le montre cette édition de l'Observatoire Cetelem. Pour autant, elle ne saurait, bien au contraire, se réduire aux soins nécessaires pour la préserver. Être en bonne santé, bien sûr, mais surtout pour profiter de la vie, de préférence chez soi, en pleine autonomie.

### Et surtout, la santé !

**UNE PRÉOCCUPATION MULTIGÉNÉRATIONNELLE**  
Nous venons de le voir, l'évolution du système de santé est un enjeu majeur dans les sociétés européennes. Au-delà de cette inquiétude d'ordre politique, financière et organisationnelle, la santé est, de loin et quelle que soit la tranche d'âge, le centre d'intérêt principal des Européens. 8 sur 10 s'accordent pour faire du « bien vieillir en bonne santé » leur priorité. Un score en légère augmentation depuis 2016.

En toute logique, les seniors se mobilisent en masse autour de cet objectif (91 %) avec des plus jeunes qui, s'ils y pensent moins, y pensent cependant beaucoup. D'un pays à l'autre, le niveau d'opinions favorables est à peu près comparable. Cette priorité est au plus haut en France et en Italie, alors qu'elle atteint un plancher en Pologne (83 % et 85 % vs 67 %).

Fig. 12

Pour vous « bien vieillir » ce serait avant tout... ?  
(Plusieurs réponses possibles)

À tous, en %



	Ensemble	Moins de 30 ans	30 à 49 ans	50 à 59 ans	60 ans et plus	50 ans et plus	Rappel Obs. 2016 (50-75 ans)
Être en bonne santé	79	69	74	82	91	88	87
Avoir une bonne situation financière	60	50	57	61	72	68	63
Être en touré de ses proches	55	50	53	55	64	60	66
Avoir un environnement de qualité	55	50	54	54	61	58	53
Avoir des activités de sport ou de loisirs	37	33	36	35	41	38	32
Avoir des activités associatives ou professionnelles	24	22	23	25	28	27	21

Source : Toluna

ÉCLAIRAGE

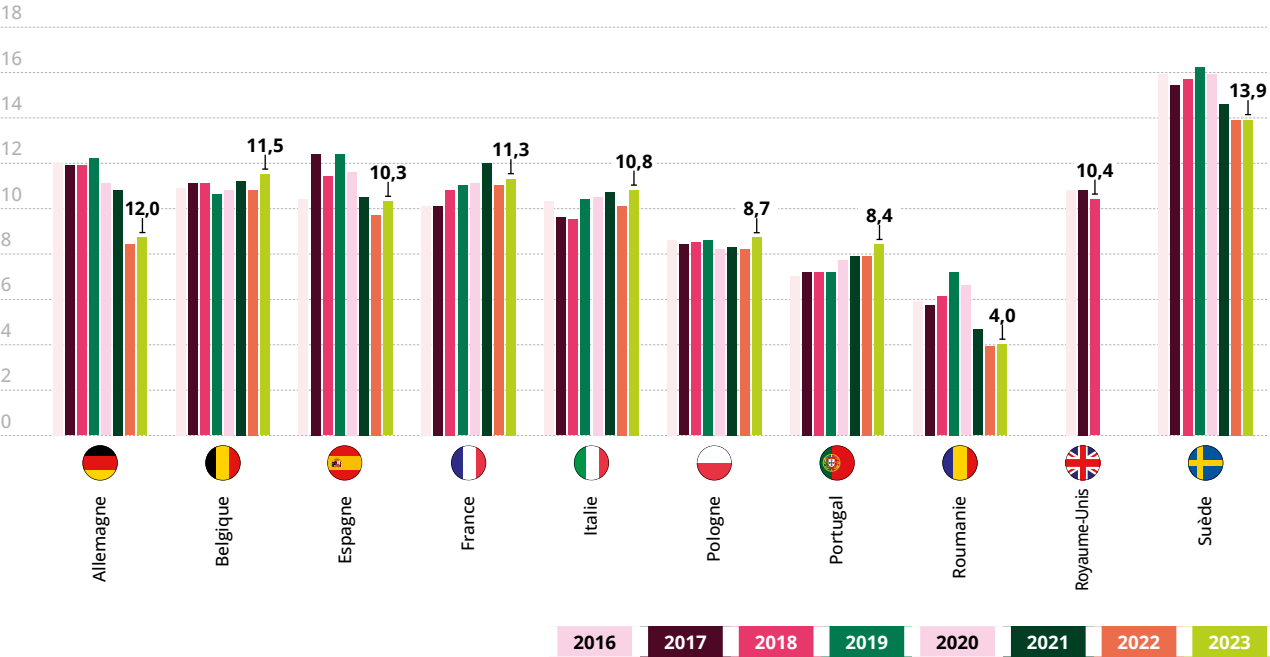
VIVRE EN BONNE SANTÉ : LES BELLES ESPÉRANCES

Si l'on s'accorde pour dire que l'âge moyen de départ à la retraite se situe vers 65 ans, l'enjeu d'une bonne santé à venir n'en prend que plus d'importance. Les seniors vont avoir le temps devant eux, encore faut-il que celui-ci soit paisible et dégagé de tout souci. L'espérance de vie en bonne santé nous montre qu'aux alentours des dix années futures, ils n'ont aucune raison de verser dans une hypocondrie soutenue et vont pouvoir pleinement jouer leur rôle social et économique, de plus en plus important dans les pays européens.

Fig. 13

Espérance de vie en bonne santé à partir de 65 ans

L'indicateur des années de vie en bonne santé mesure le nombre d'années qu'une personne d'un certain âge devrait vivre sans problèmes de santé graves ou modérés



Source : Eurostat

Deux éléments méritent d'être soulignés. La crise sanitaire de la Covid-19 est venue enrayer, sans doute momentanément, cette belle mécanique conduisant à une espérance de vie en bonne santé inférieure à celle qui prévalait il y a dix ans. La puissance économique de chaque pays, et donc le niveau de vie de ses habitants, influe aussi très positivement sur ce paramètre. L'organisation sociale joue également un rôle central, comme le confirme la plus grande espérance de vie en bonne santé des Suédois.

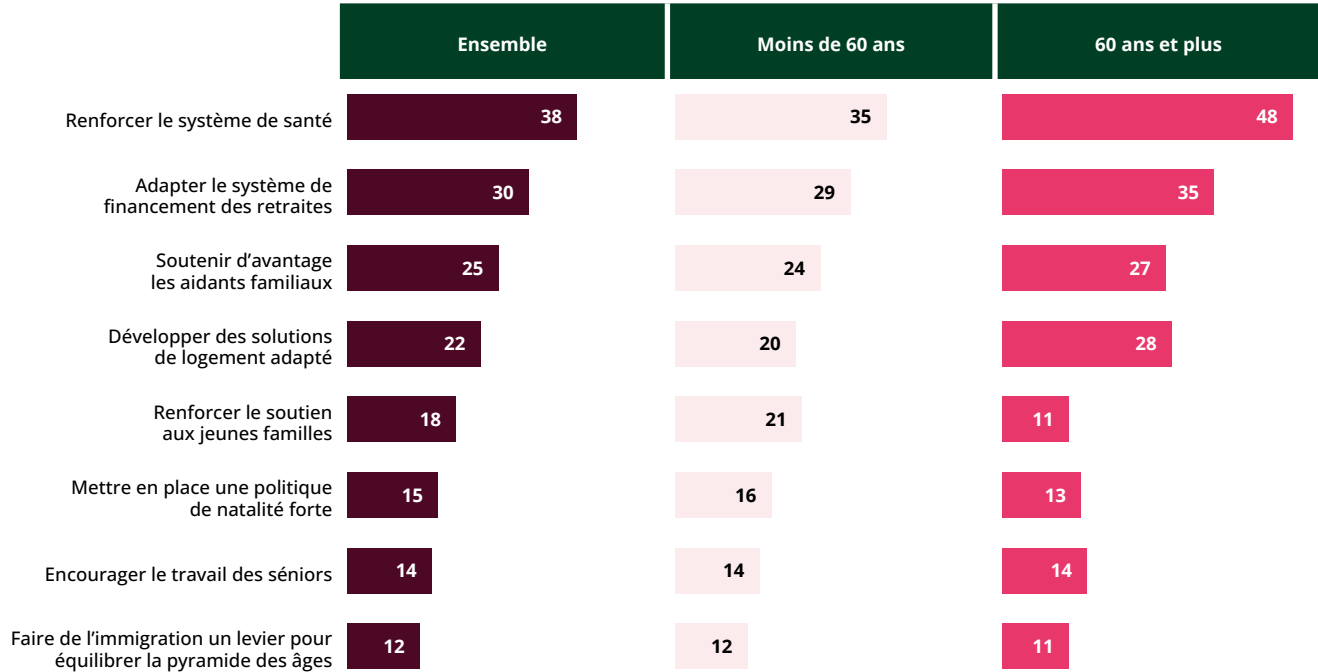
EN FAIRE PLUS

Pour relever les défis qui s'annoncent liés à une augmentation de la population des seniors sans cesse croissante, le système de santé est au cœur des préoccupations. Parmi toutes les mesures qui doivent être mises en œuvre de façon prioritaire, le renforcer s'impose très nettement avec 38 % des intentions recueillies.

Fig. 14

Quelles seraient les actions prioritaires à mettre en œuvre pour répondre à l'augmentation du nombre de seniors dans votre pays dans les prochaines années... ? (Deux réponses possibles)

À tous, en %

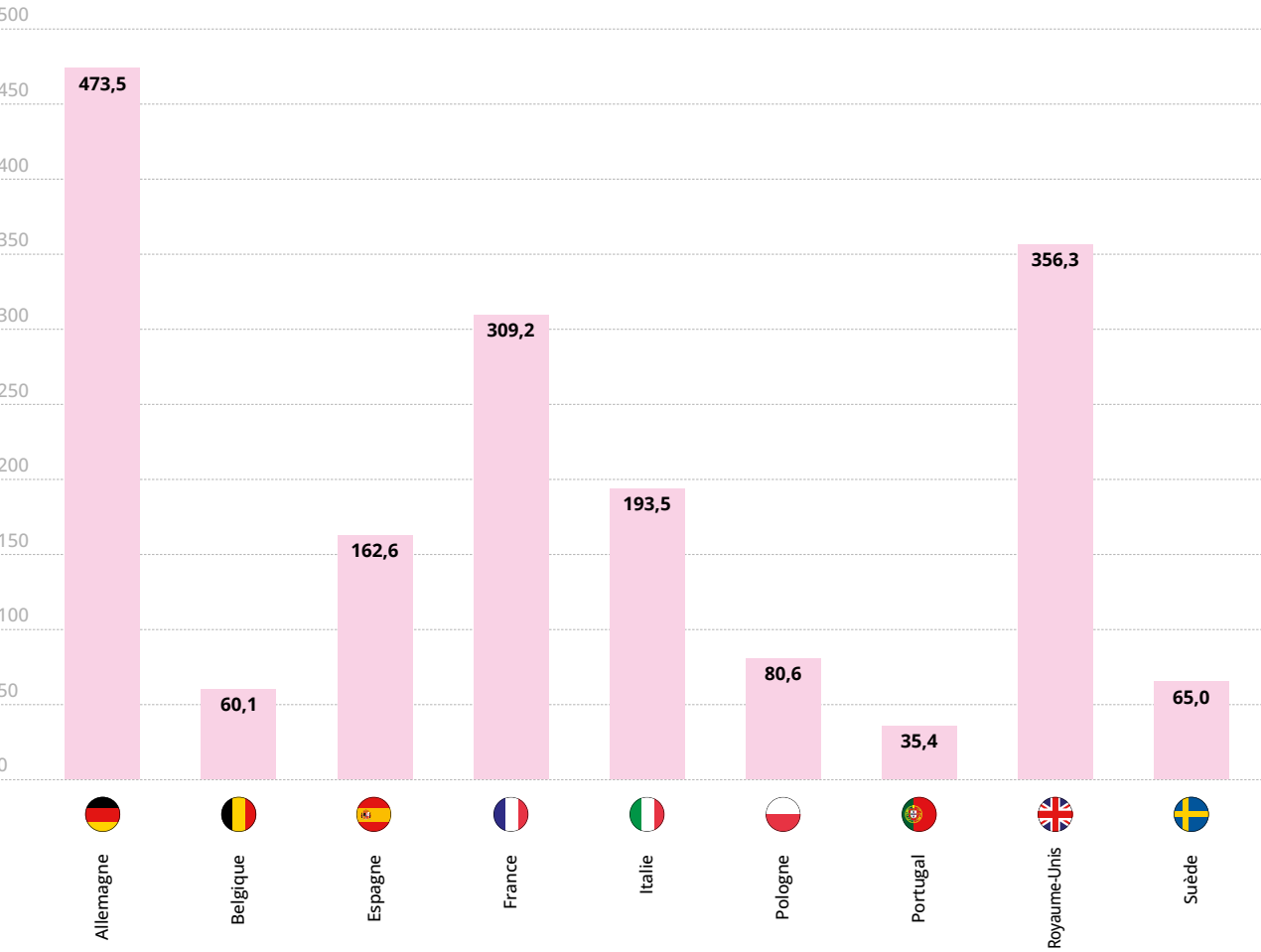


Source : Toluna



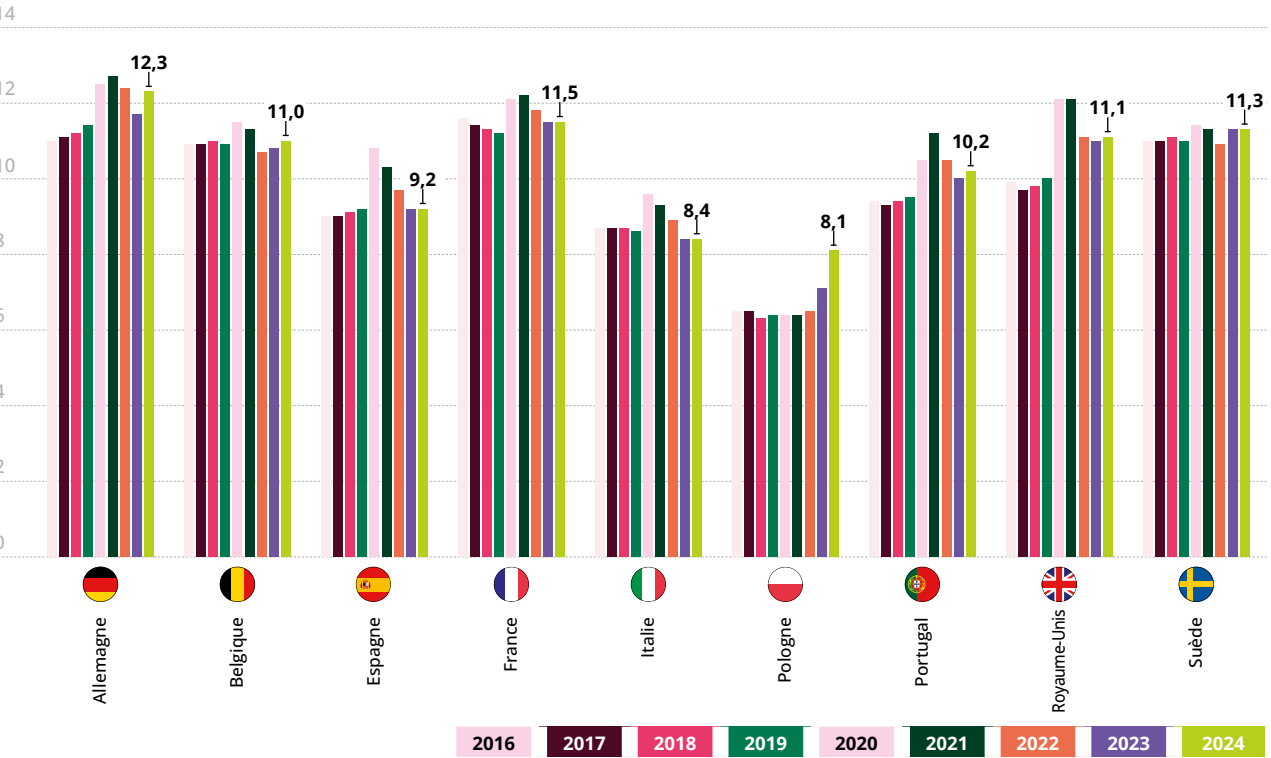
LE POIDS FINANCIER DE LA SANTÉ

Fig. 15  
Dépense courante de santé  
En milliards d'euros (2024)



Source : OCDE

Fig. 16  
Dépense courante de santé  
Pourcentage du PIB, en %



Abstraction faite de la crise sanitaire de la Covid-19 qui a naturellement constitué un pic en matière de dépenses de santé, celles-ci ne cessent de croître depuis 10 ans dans la plupart des pays européens. En France, en 2024, elles représentent 11,5 % du PIB, contre 10 % en moyenne en Europe. L'Italie est l'un des rares pays où elles sont en recul, des millions d'Italiens

ayant renoncé à se soigner en raison des problèmes économiques, des différences territoriales en termes de prise en charge des soins et de délais d'attente trop importants. Parallèlement, les dépenses liées au bien-être\* ont représenté entre 8 % et 10 % du PIB en France, contre environ 9 % en Europe (source : Global Wellness Economy Monitor 2025).

\*Immobilier de bien-être, bien-être mental, activité physique, soins personnels et beauté, alimentation saine, nutrition et perte de poids, médecines traditionnelles et complémentaires, tourisme de bien-être, spas, sources thermales et minérales, santé publique, prévention et médecine personnalisée, bien-être au travail.  
Source : OCDE

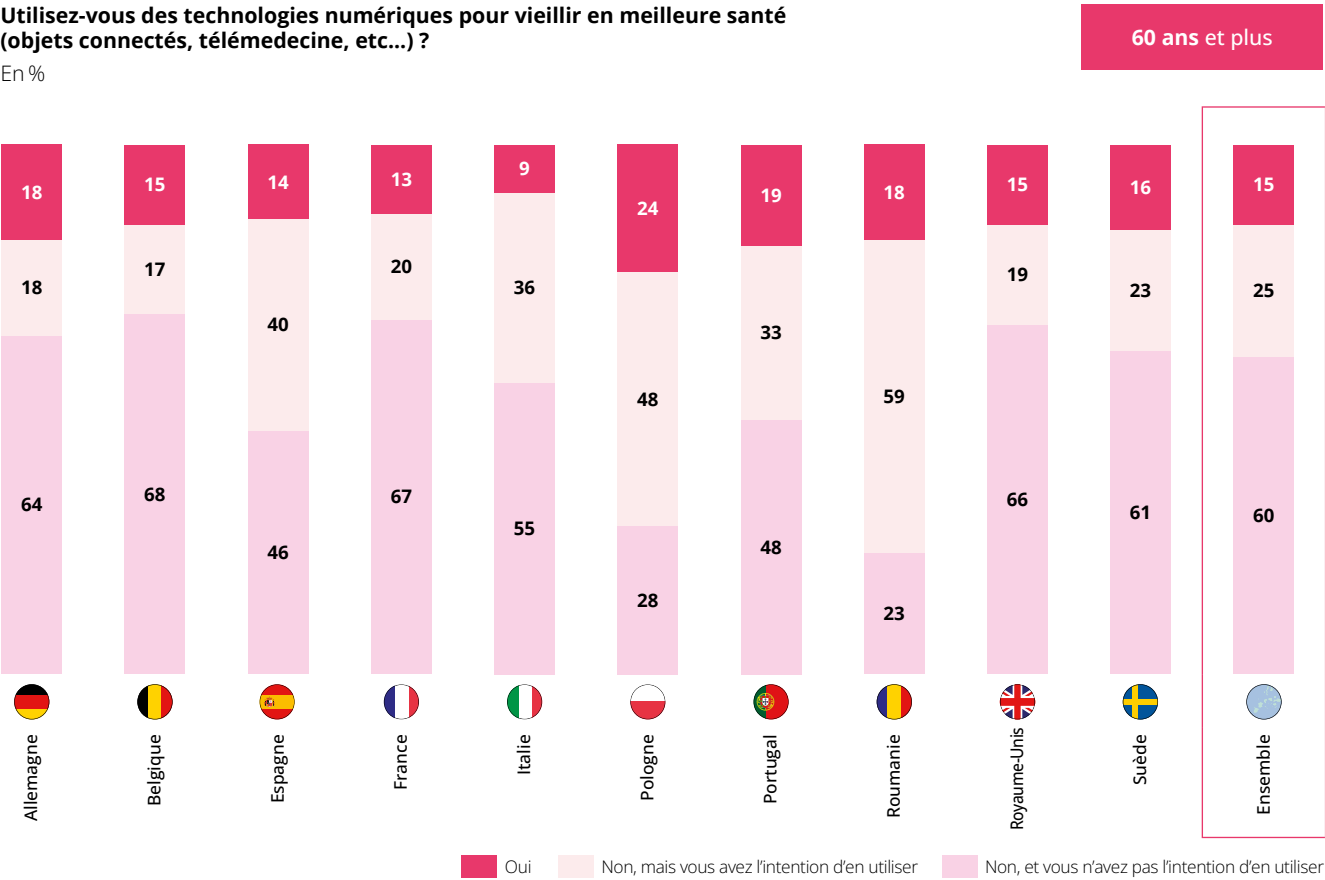
UNE FAÇON DE PRENDRE SOIN DE SOI QUI SE NUMÉRISE

La santé est un enjeu d'avenir pour lequel l'emploi des nouvelles technologies (télémédecine, IA, médecine prédictive, etc.) sera un atout. Les seniors le soulignent en accordant une réelle attention à ces technologies qui permettront de mieux vieillir chez soi, le plus longtemps possible.

Fig. 17

Utilisez-vous des technologies numériques pour vieillir en meilleure santé (objets connectés, télémédecine, etc...) ?

En %



Source : Toluna

Être bien chez soi

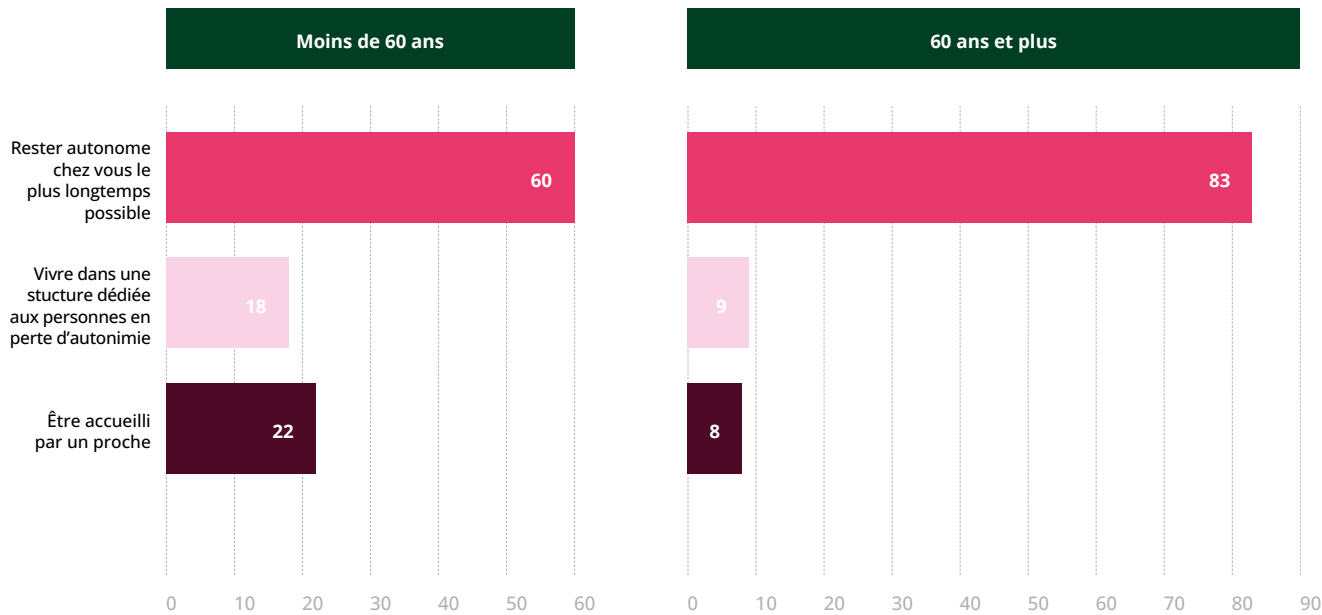
AUTONOMES AVANT TOUT

Pour profiter d'une vie en bonne santé, rien de tel que de vivre chez soi le plus longtemps possible. 83 % des seniors y sont attachés, pour 65 % des Européens en moyenne. Un score nettement supérieur à celui des moins de 60 ans (60 %).

Fig. 18

Si vous étiez en situation de perte d'autonomie, dans l'idéal souhaiteriez-vous... ?

À tous, en %



Source : Toluna

AMÉLIORER LE CADRE DE VIE

Vivre chez soi de façon autonome se conçoit seulement dans un cadre de vie de qualité. De fait, parmi toutes les mesures qui pourraient l'améliorer, 1 sénior sur 2 privilégie l'adaptation du logement des personnes âgées pour leur rendre la vie plus facile et plus agréable.

Un choix prioritaire fait par la moitié d'entre eux, principalement en France, au Royaume-Uni et en Espagne. Cette préoccupation est également première pour les moins de 60 ans, avec cependant des scores inférieurs.

Fig. 19

Selon vous, quelle devrait être la priorité en matière de logement dans votre pays face au vieillissement de la population ? (Deux réponses possibles)

À tous, en %



Source : Toluna

Bien vivre pour soi et pour les autres

SE FAIRE PLAISIR, MAIS PAS À N'IMPORTE QUEL PRIX

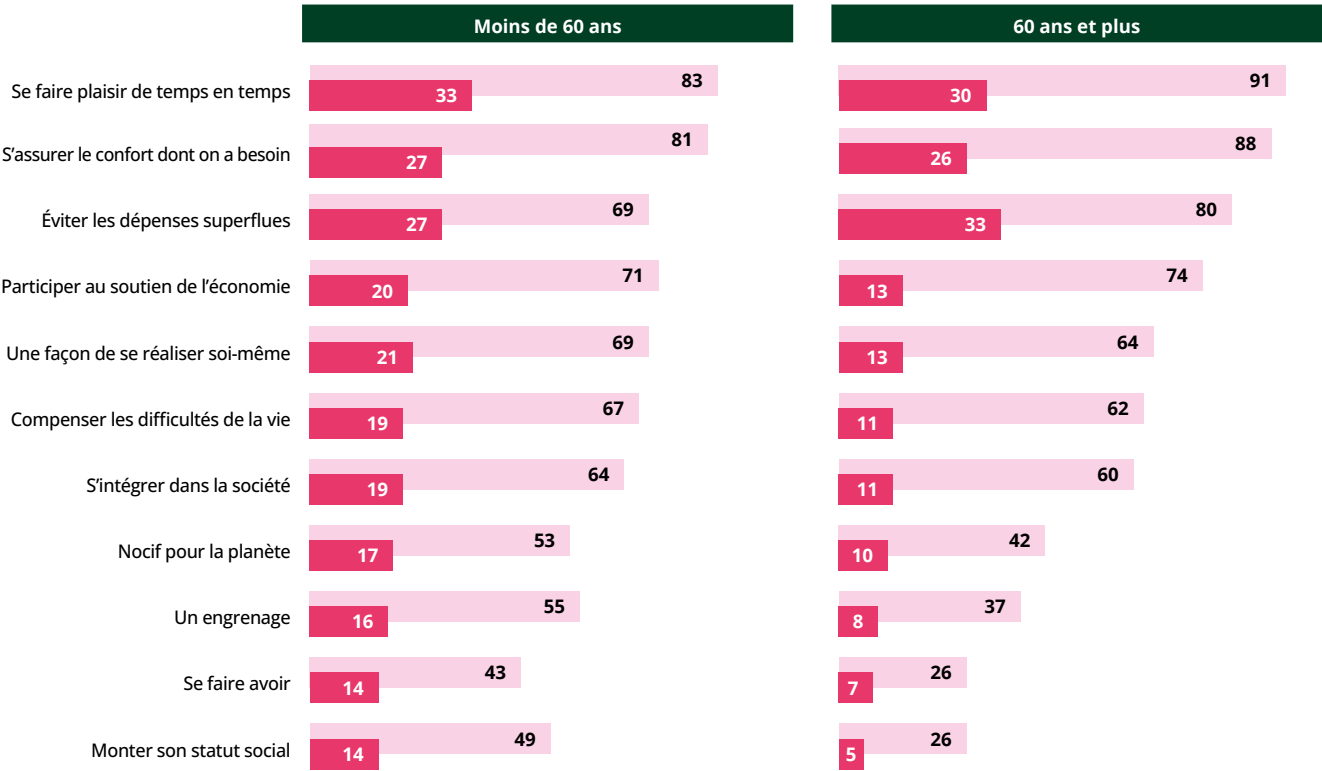
Les séniors seraient-ils des épicuriens qui s'ignorent ? On serait tenté de le croire puisqu'ils souhaitent avant tout se faire plaisir, profiter du confort dont ils estiment avoir besoin, sans pour autant assouvir cette double quête par des dépenses superflues. Soit la satisfaction raisonnée du plaisir prônée par le philosophe de Samos.

Sur ces trois items, les différences générationnelles sont sensibles. 91 % des séniors souhaitent se faire plaisir de temps en temps. Les moins de 60 ans acquiescent à 83 %. Oui au confort pour 88 % des séniors. D'accord affirment 81 % des moins de 60 ans. Et question dépenses superflues, le différentiel grimpe à 11 points entre les deux générations, avec 8 séniors sur 10 qui les chassent.

Fig. 20

Pour vous consommer, c'est... ?

À tous, en % de réponse « D'accord »



Source : Toluna

D'accord Tout à fait d'accord

### S'ENGAGER POUR LES AUTRES

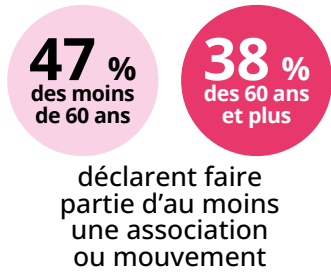
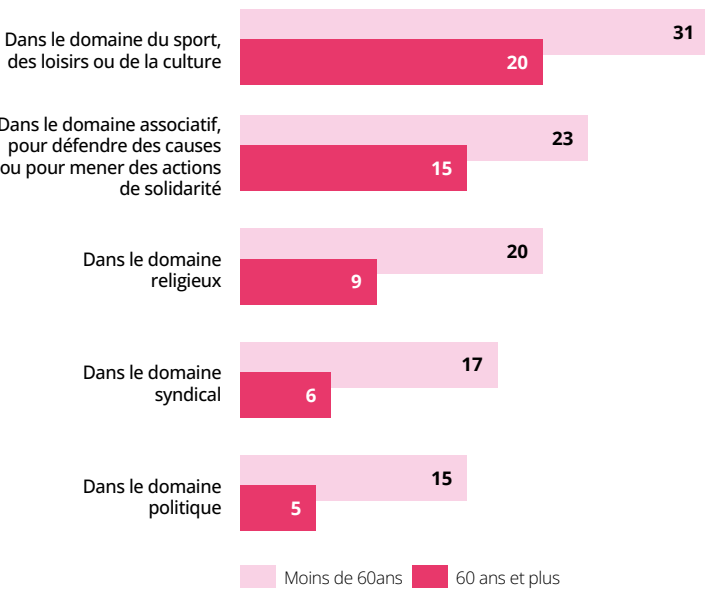
Penser à soi n'empêche pas de penser aux autres. Les seniors vont ainsi consacrer une partie de leur temps à s'investir dans un mouvement ou une association, ou à faire preuve de bénévolat. Il convient à ce sujet de s'affranchir d'une idée reçue qui considérerait les nouvelles générations comme plus nombrilistes, voire égoïstes. Quel que soit le domaine, sportif, culturel, associatif, politique et même religieux, les plus jeunes s'investissent davantage que leurs aînés, avec une différence parfois notable.

Il en est de même en matière de bénévolat que les moins de 30 ans pratiquent plus que les seniors. À noter cependant que l'implication augmente passé 70 ans. Les deux pays de l'est de l'Europe, ainsi que le Portugal et le Royaume-Uni se distinguent par leur implication dans le domaine religieux, la Suède par une forte implication syndicale. Au sujet du bénévolat, la France, tout comme la Belgique et l'Espagne, se distingue comme en témoigne le succès annuel du Téléthon pour lequel de nombreux seniors s'impliquent.

Fig. 21

Faites-vous partie ou êtes-vous membre d'une association, d'un mouvement ?

À tous, en % de réponse « Oui »



## LES CHIFFRES-CLÉS

**Pour 8 Européens sur 10 et 9 seniors sur 10**  
vieillir en bonne santé est une priorité

**8 seniors sur 10**  
souhaitent rester vivre chez eux en cas de perte d'autonomie

**1 sénior sur 2**  
estime que renforcer le système de santé est une priorité

**1 sénior sur 2**  
privilégie l'adaptation du logement occupé actuellement

**4 seniors sur 10**  
utilisent ou sont prêts à utiliser dans un proche avenir des technologies numériques pour vieillir en meilleure santé

**9 seniors sur 10**  
souhaitent se faire plaisir de temps en temps et recherchent le confort

**8 seniors sur 10**  
évitent les dépenses superflues



# 3

## Une consommation diversifiée... et numérisée



En 10 ans, la consommation en ligne n'a cessé de prendre de l'importance, remettant en cause parfois de façon profonde le poids et le développement des circuits de distribution traditionnels, comme ceux des marques. Face à cette évolution structurelle, le comportement consommériste des seniors a-t-il changé ? Cet Observatoire Cetelem 2026 montre qu'en une décennie, ils ont diversifié leurs lieux de consommation et ne sont pas restés au bord de la route numérique, bien au contraire. Et leur consommation se numérise particulièrement lorsqu'il s'agit de consommer des loisirs dont ils sont friands.

## Les marqueurs de la consommation des seniors

### GRAND ÂGE, MOINDRES DÉPENSES

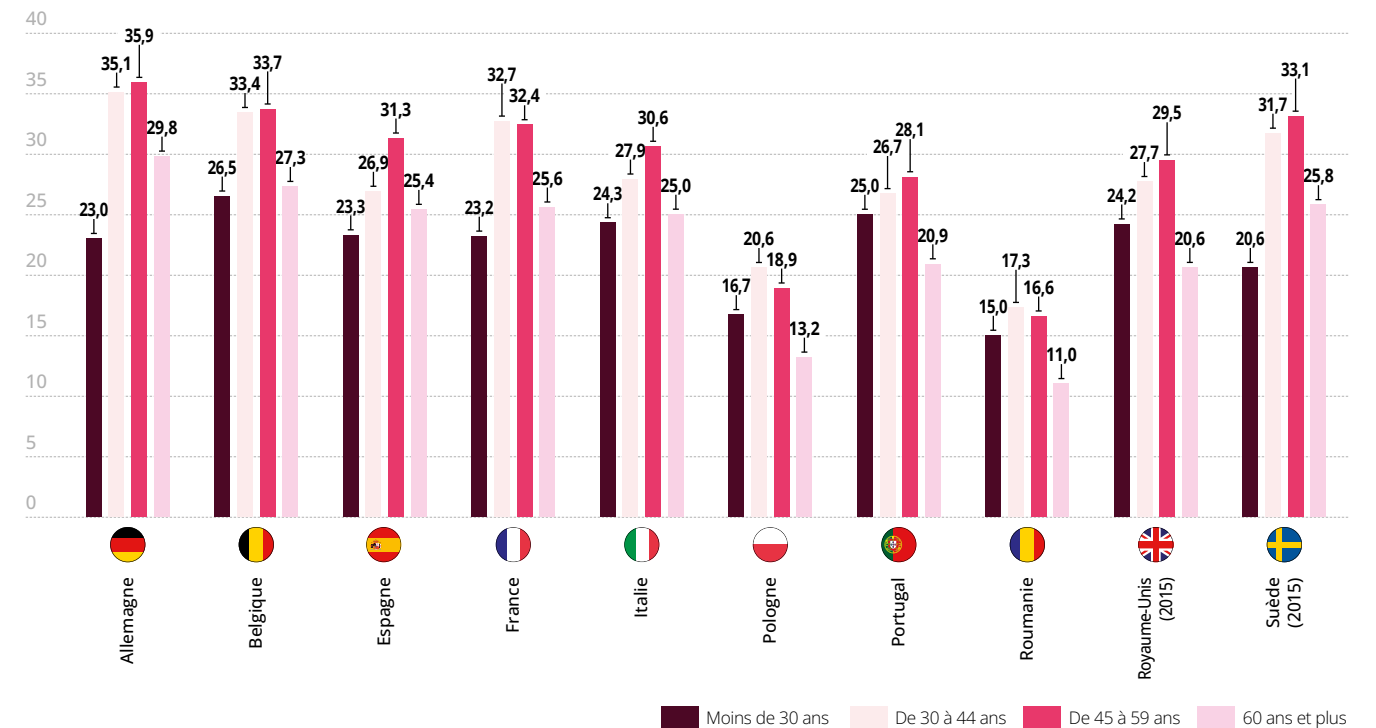
Observer la consommation selon les générations, c'est faire face à une courbe en cloche, mathématiquement connue aussi sous le nom de courbe de Gauss. Pour tous les pays de cet Observatoire Cetelem 2016, elle se présente sous cette forme, avec aux antipodes les moins de 30 ans et les seniors.

Pour les premiers, les revenus ne sont pas encore suffisants afin d'adopter une attitude consumériste dépensière soutenue. Pour les seconds, de nombreux besoins ont été satisfaits, il n'est dès lors plus utile de dénouer souvent les cordons de la bourse. Au Royaume-Uni et en Pologne, les seniors se montrent même moins dépensiers que les moins de 30 ans.

Fig. 22

Dépense de consommation moyenne selon l'âge de la personne de référence

Standard de pouvoir d'achat (SPA) – en milliers - par ménage (en 2020)



Source : Eurostat

ÉCLAIRAGE

À l'aide d'une modélisation dite « âge-génération-cohorte », l'Observatoire Cetelem propose une projection de la consommation par poste en France à horizon 2030. Cette approche permet d'identifier ce qui va évoluer et ce qui restera durablement stable sous l'effet de la démographie. Certains comportements changent avec l'âge et le vieillissement (comme l'équipement en lunettes de pres-

bytie), tandis que d'autres persistent car ils sont propres à une génération et aux habitudes qu'elle a construites (lecture de la presse imprimée, usage du chèque...). Ces deux effets sont en permanence influencés par les effets d'époque (innovations, inflation, réglementations...) qui peuvent affecter simultanément tous les âges et toutes les générations (voir annexe pour plus de détails).

Fig. 23

Modèle et projections générationnelles en volume (en euros constants) – Hypothèse 1% de croissance de revenus et + 0,8% en conso

	Effet de génération	Effet d'âge	TCAM Conso 2027-2037	Commentaires
Produits alimentaires et boissons non alcoolisées	--	+++	+ 0,7 %	Les dépenses alimentaires par ménage augmentent avec l'âge mais l'effet du vieillissement est atténué par effet générationnel, on dépense moins au même âge que les générations précédentes
Boissons alcoolisées et tabac	--	---	- 3 %	Très forte chute liée au vieillissement de la population et à l'effet de génération, effet d'époque (développement du nolog et des vapeurs)
Articles d'habillement et chaussures	-	--	- 0,6 %	Baisse du marché en raison de la conjonction d'un fort effet lié au vieillissement (les placards sont pleins après 35 ans) et d'un léger effet générationnel défavorable (effet seconde main d'époque?)
Logement, eau, gaz, électricité et autres combustibles	---	++	1 %	Hausse des dépenses en vieillissant (besoin de se chauffer plus important avec l'âge), mais légère baisse générationnelle
Meubles, articles de ménage et entretien courant de l'habitation	---	--	- 0,3 %	Baisse du marché en raison d'une baisse générationnelle, on s'équipe de moins en moins au même âge, et on le fait en début de vie
Santé	+	+++	2 %	Forte croissance du poste santé porté par une effet d'âge et un effet générationnel favorable
Transports	-	--	0,1 %	Quasi stagnation du marché en raison d'un effet générationnel positif, les dépenses sont plus importantes dans les jeunes générations, mais la dépense diminue après 50 ans
Communications	+++	+++	3 %	Croissance très importante des dépenses de communication portées par un fort effet d'âge et un fort effet de génération
Loisirs et culture	+++	-	2 %	La croissance importante du secteur loisir est portée par l'effet générationnel, les dépenses diminuent après 65 ans
Éducation	Faible	Effet cycle de vie	0,4 %	Un marché porté par un effet cycle de vie, il augmente entre 35 et 50 ans puis diminue ensuite
Hôtels, cafés et restaurants	++	-	0,8 %	Une croissance portée par un effet générationnel positif mais atténué par une diminution après 45 ans, on sort moins en vieillissant
Biens et services divers	+++	faible	1 %	Croissance portée par un effet générationnel, les plus jeunes dépensent plus en soins de beauté que les générations les plus âgées

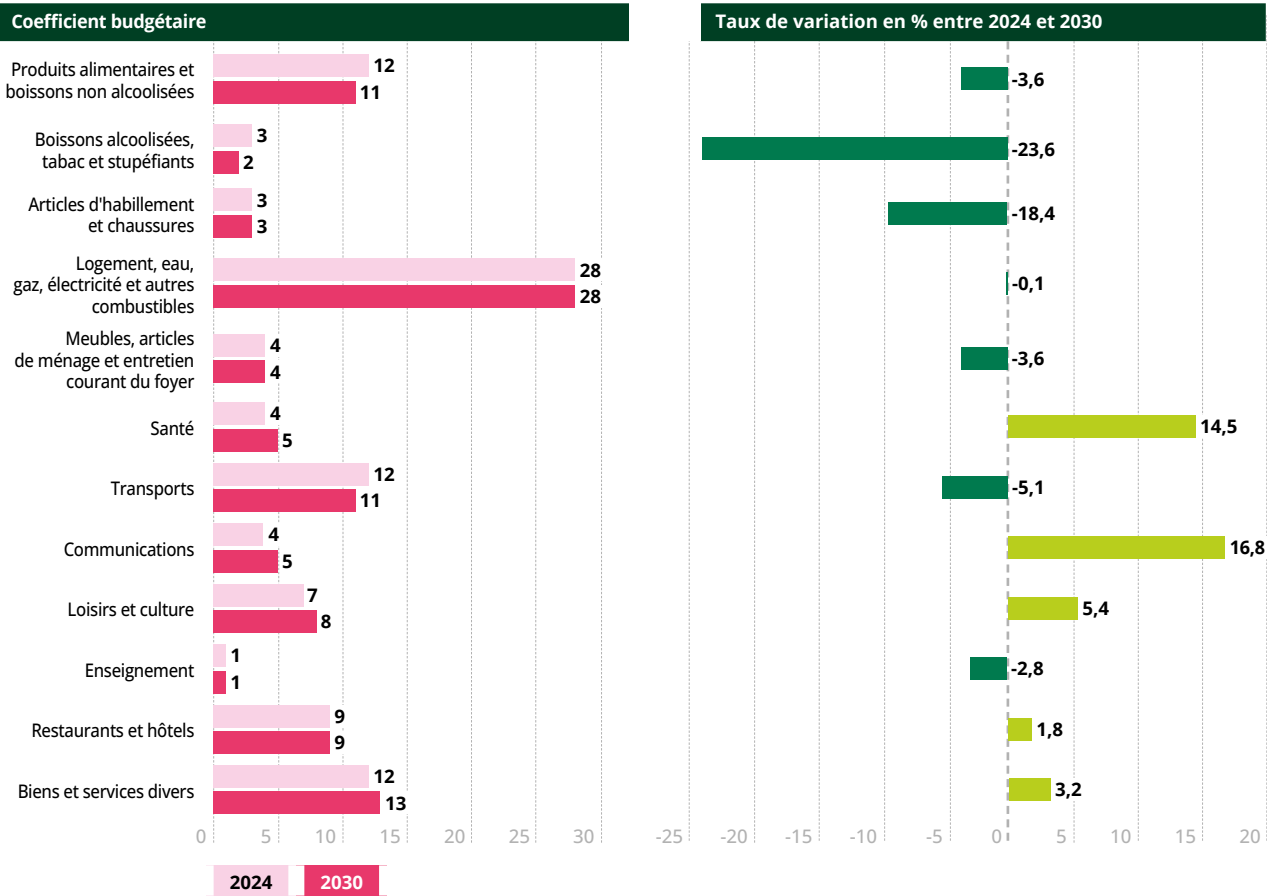
Source : conventions et calculs C-Ways d'après Enquêtes Budget des ménages INSEE

ÉCLAIRAGE

Fig. 24

Recul des dépenses essentielles, hausse des services notamment de santé et de communication attendus en 2030

Coefficient budgétaire des 12 principaux postes de consommation (part en % de la consommation) et taux de croissance en volume (en euros constant). Le coefficient budgétaire d'un poste = dépenses du poste / conso. total. Les coefficients budgétaires présentés sont relatifs à la France.



Entre 2024 et 2030, la consommation évolue de manière très hétérogène selon les postes. Les dépenses liées aux biens courants et aux produits réglementés (alimentation, tabac, habillement) reculent, tandis que les services

progressent, en particulier la santé, les communications et les loisirs & cultures. Cette dynamique traduit un glissement structurel de la consommation vers des dépenses contraintes et de services, au détriment des biens de consommation traditionnels.

Pour la méthodologie, voir en annexe  
Source : conventions et calculs C-Ways d'après Compte nationaux Insee

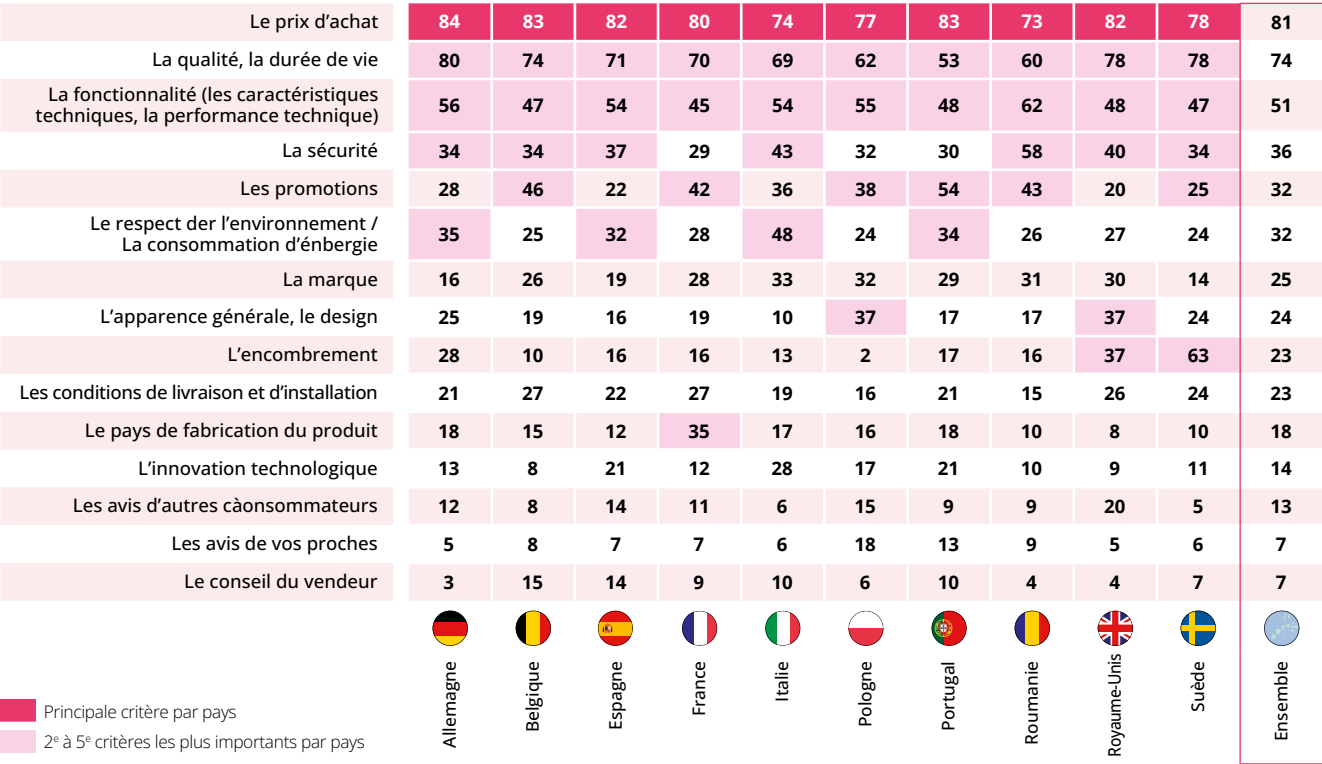
D’ABORD LE PRIX ET LA QUALITÉ

Toutes les études de l’Observatoire Cetelem le montrent, le prix constitue la principale préoccupation des consommateurs. Celle consacrée cette année aux seniors ne déroge pas à cette règle intangible. Pour 8 sur 10 d’entre eux, c’est le premier critère d’achat d’un bien d’équipement. Les différences nationales sont relativement peu sensibles.

Fig. 25

Lorsque vous effectuez l’achat d’un bien d’équipement (meuble, électroménager, équipements électroniques...) quels sont les 5 principaux critères auxquels vous faites attention dans votre choix ?

Aux seniors, en %



Note de lecture : Pour le poste soins récréatifs l'élasticité prix est la plus forte, pour 1% de hausse de prix, les volumes diminuent de 0,4%, et pour une hausse de revenu de 1%, les volumes augmentent de 0,4%  
Source : Conventions et calculs C-Ways d'après Compte nationaux INSEE (1960 à 2024)

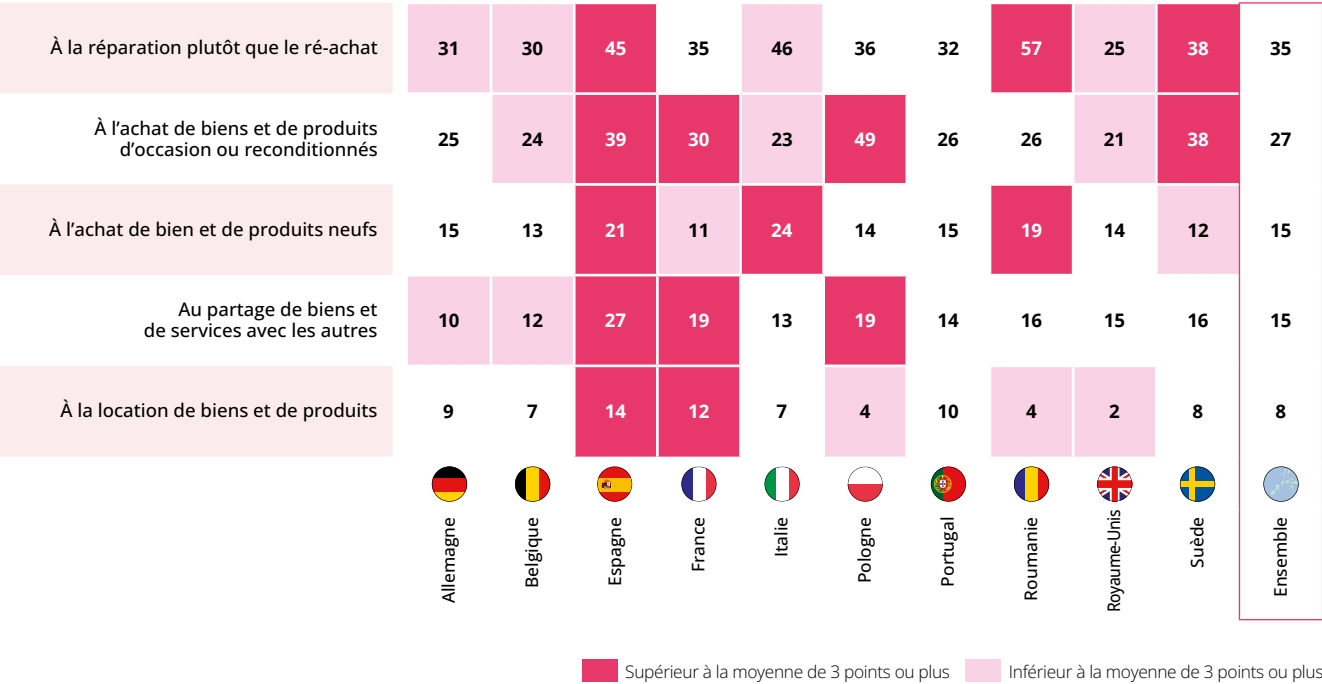
ENCORE PLUS RESPONSABLES AVEC LE TEMPS

L'âge est souvent associé à la responsabilité, voire à la sagesse. Cette étude en témoigne à sa façon en notant le renforcement des marqueurs d'une consommation plus responsable chez les seniors depuis 10 ans.

Fig. 26

Diriez-vous que d'une manière générale, par rapport à il y a 10 ans, vous avez plus ou moins recours... ?

Aux seniors, en % de réponse « Plus qu'il y a 10 ans »



Source : Toluna

Ainsi, plus d'1 sénior sur 3 préfère faire réparer un produit plutôt que de l'acheter à nouveau. L'occasion et le reconditionné séduisent aussi plus du quart des 60 ans et plus. L'Espagne se distingue par une évolution marquée des comportements, alors qu'en Belgique, au Royaume-Uni et en Allemagne, elle se fait davantage attendre.

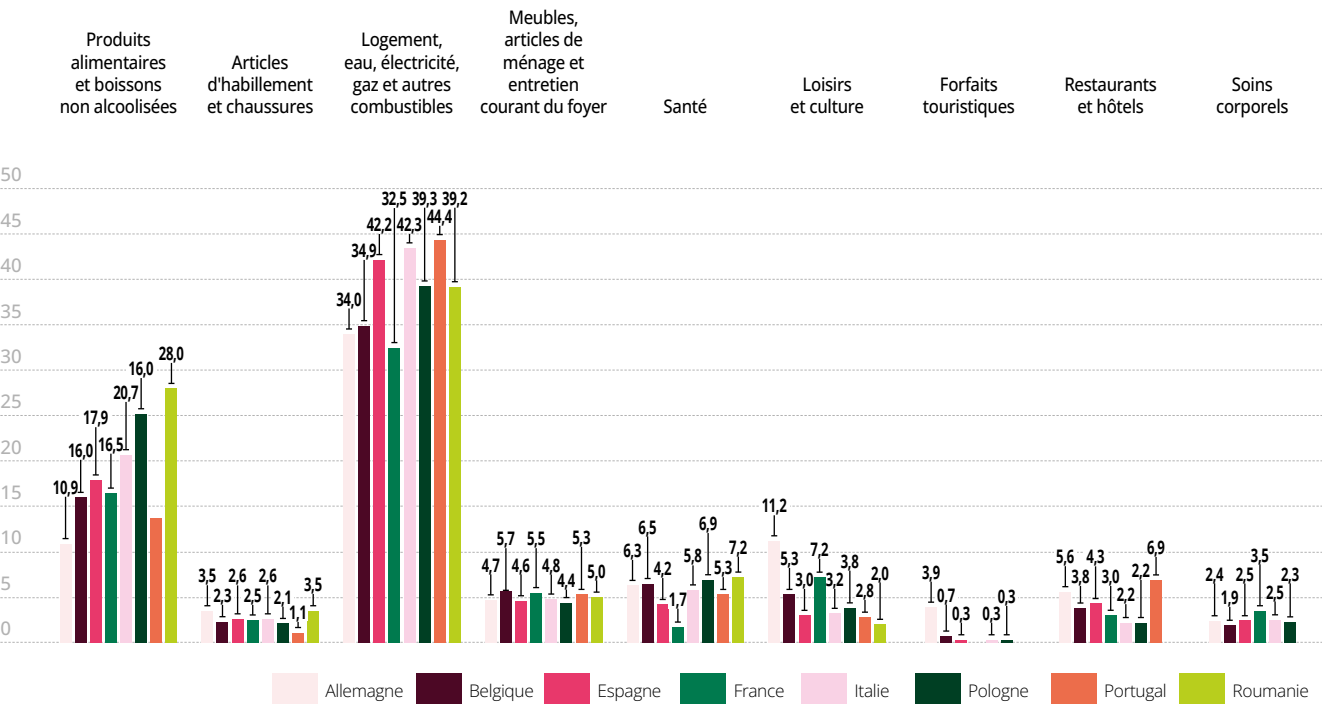
ALLER À L'ESSENTIEL

Le détail des différents postes de consommation fait apparaître une répartition structurelle commune à tous les pays, mais aussi des différences notables entre eux, selon les postes considérés. Partout, les dépenses liées au logement sont les plus importantes, en augmentation régulière sous le coup de la hausse des prix au mètre carré et de l'énergie. Les achats de produits d'alimentation constituent le deuxième poste de dépenses, avec des différences beaucoup plus marquées entre les pays.

Fig. 27

Part de la consommation des ménages par fonction en 2020

À tous, en %



Source : Eurostat

Ils sont particulièrement importants en Pologne et en Roumanie. Un résultat somme toute logique si l'on tient compte de la loi d'Engel selon laquelle la part du revenu allouée aux dépenses alimentaires diminue lorsque le revenu augmente. Les dépenses liées au foyer se positionnent en troisième place, avec cette fois-ci des résultats homogènes dans toutes les nations. Idem en ce qui concerne la santé, à l'exception notable de la France où la couverture médicale publique en atténue sans doute le poids. Le poste loisirs se place quant à lui en cinquième position.

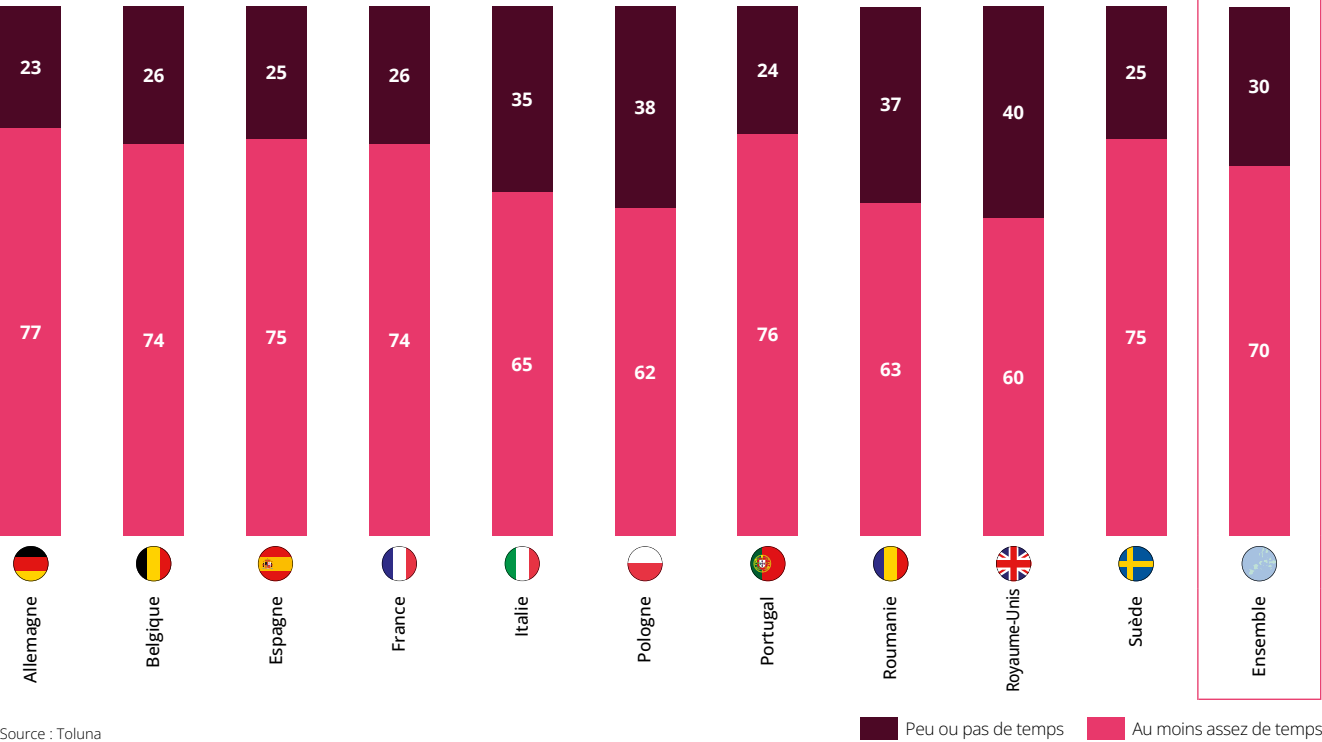
LES LOISIRS POUR SE FAIRE PLAISIR

Bien souvent à la retraite, dégagés du souci d'élever leurs enfants, les seniors ont tout le temps devant eux pour se consacrer généreusement à leurs loisirs. « Silver economy » serait donc souvent synonyme de « leisure economy ». Les loisirs sont la priorité des seniors dans tous les pays de cette étude, 7 sur 10 affichant résolument leur tropisme envers eux. Alors que les Allemands et les Portugais sont les plus nombreux à s'y adonner, les Britanniques, les Polonais et les Roumains en ont une pratique relativement moindre.

Fig. 28

Diriez-vous que vous consacrez beaucoup ou peu de temps à vos loisirs au cours d'une semaine normale (incluant le week-end) ?

Aux seniors, en %



Source : Toluna

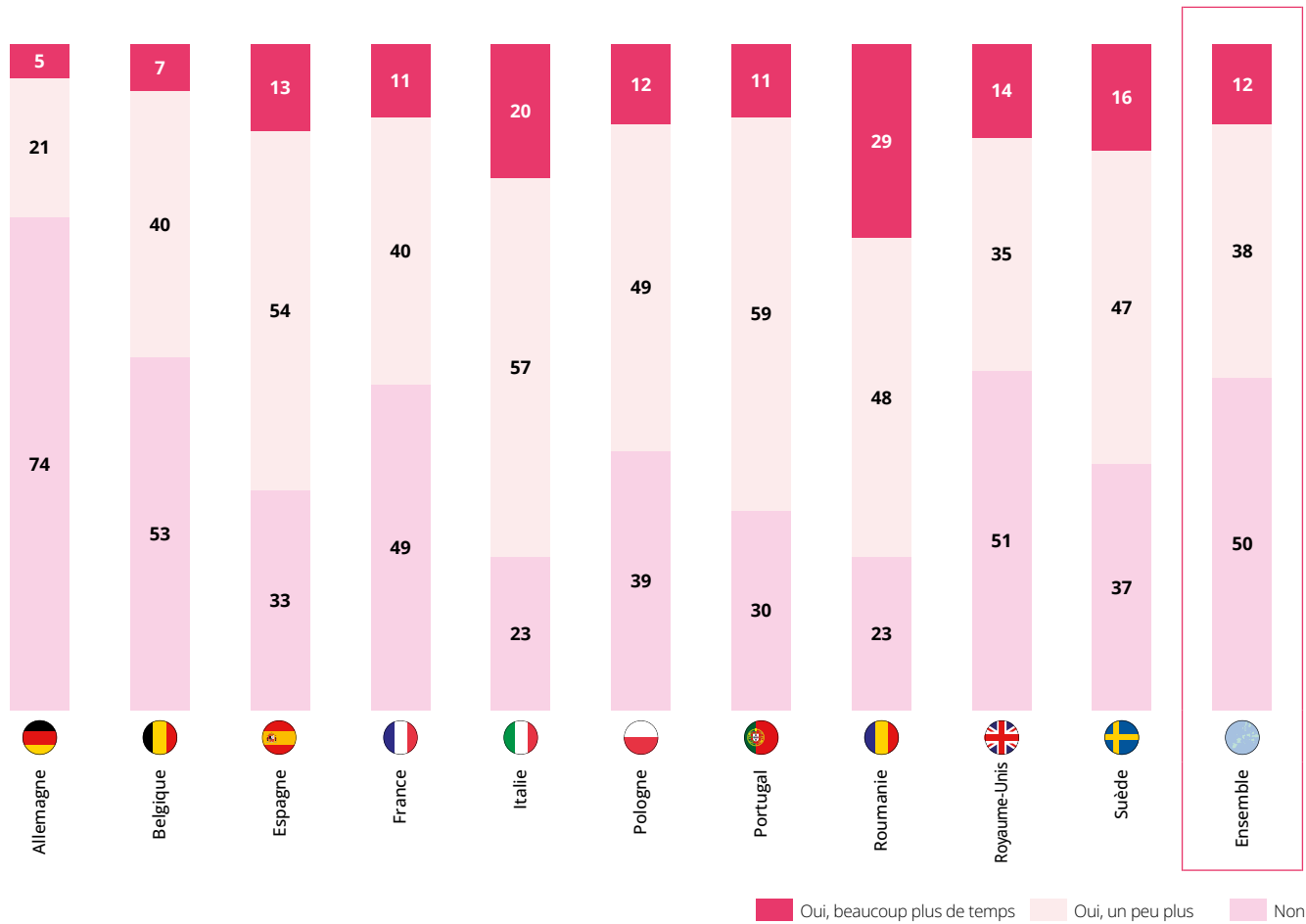
Si cette activité est très ancrée dans leur présent, les seniors comptent bien y consacrer davantage de temps à l'avenir, les Italiens et les Roumains étant particulièrement motivés par cette perspective. Concernant plus précisément les vacances et les départs en week-end, on constate en 10 ans une régression des pratiques de la part des seniors, avec une hausse de 10 points du pourcentage des personnes qui ne partent pas du tout. Cette absence de départs est particulièrement notable chez les voisins allemands et polonais.



Fig. 29

À l'avenir, avez-vous l'intention de consacrer davantage de temps à vos loisirs ?

Aux seniors, en %

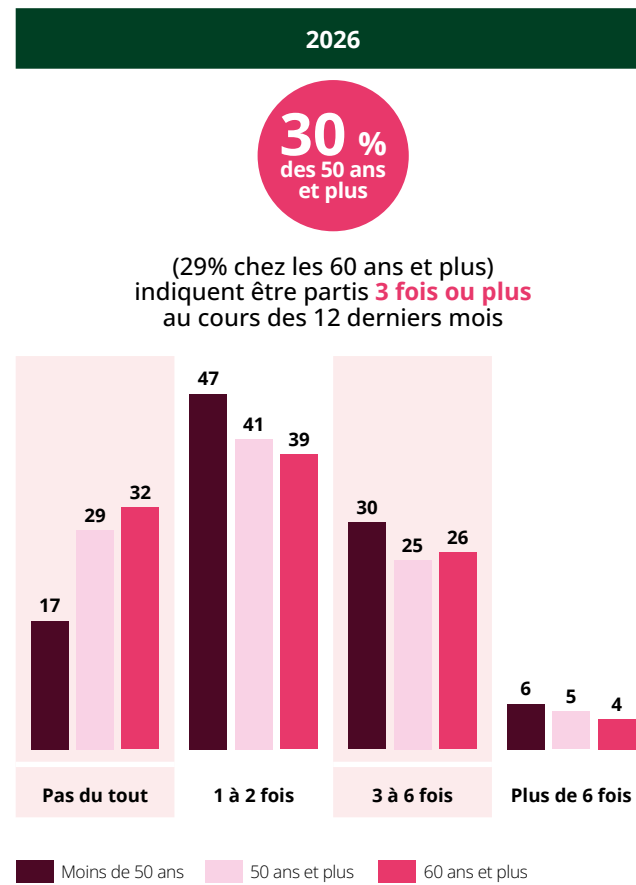


Source : Toluna

Fig. 30

Au cours des 12 derniers mois, combien de fois êtes-vous parti en vacances ou en week-end pour motif personnel ?

À tous, en %



Source : Toluna

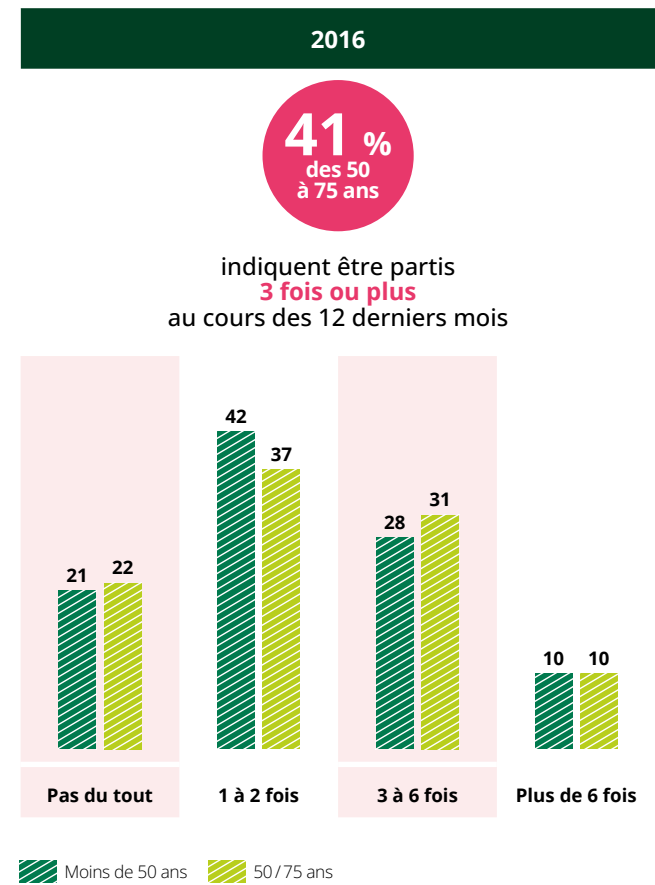
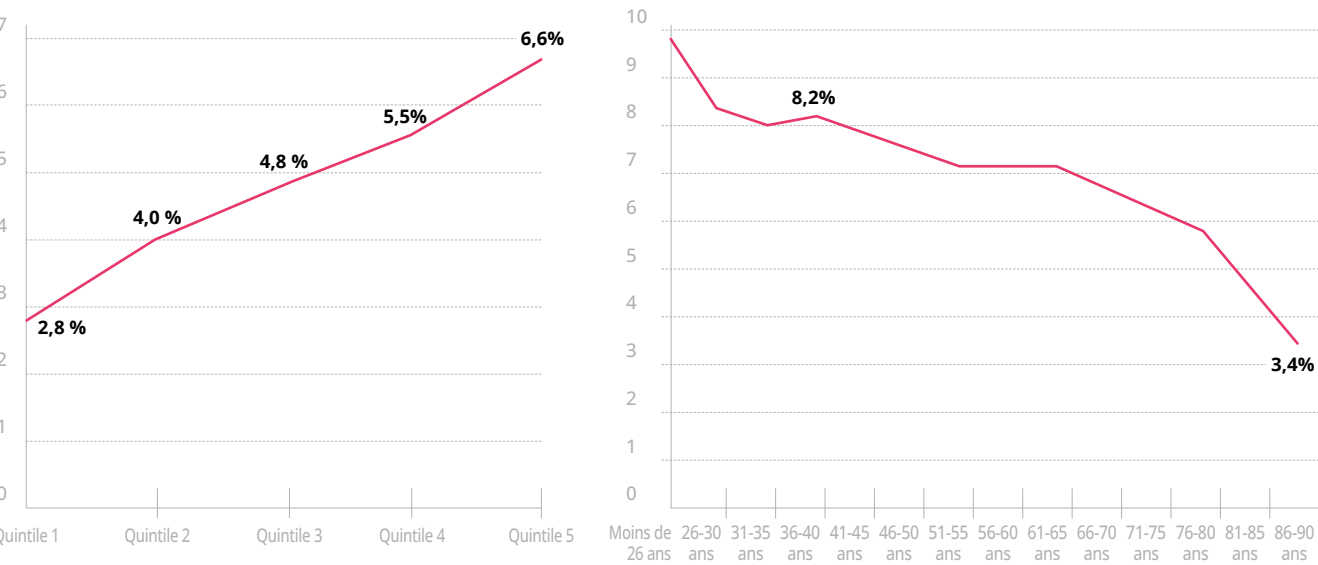


Fig. 31

Exemple du secteur des loisirs avant tout porté par les effets de revenus et l'effet du vieillissement

Effets d'âge et de génération sur le coefficient budgétaire de « Loisirs et culture\* », en %



\*Ces dépenses comprennent l'ensemble des dépenses de loisirs et cultures, y compris les biens (achat de journaux, matériel électronique, ...) et les services  
Pour la méthodologie, voir annexe  
Source : conventions et calculs C-Ways d'après Enquêtes Budget des ménages INSEE

AU RALENTI SUR LES PLATEFORMES DE SERVICES












Loisirs toujours, les seniors sont nettement moins adeptes des abonnements que les moins de 60 ans. C'est particulièrement sensible dans les domaines du son et des images.

La Suède, pays d'origine du géant Spotify, s'affiche comme la plus attirée par cette consommation de loisirs intérieurs. Climat oblige, sans doute.

Fig. 32

Disposez-vous de chacun des types d'abonnements mensuels suivants (que vous payez personnellement) ?

Aux seniors, en % de réponse «Au moins un abonnement »

Plateformes de streaming de vidéos (Netflix, Disney+, etc.)	36	28	58	33	52	37	27	51	49	57	42
Bouquet de chaînes de télévision	20	40	38	20	27	27	82	95	45	56	32
Abonnement à un média (presse, etc.)	33	37	12	30	12	9	9	13	18	38	23
Licence d'un club de sport / salle de sport	20	11	17	15	17	5	21	4	14	24	16
Plateforme de streaming de musique (Spotify, Apple Music, etc.)	13	7	22	10	14	12	14	18	19	31	15
Livraison de courses	2	4	13	3	5	15	13	12	15	5	7
Abonnement de cinéma	2	3	3	7	5	5	3	5	2	1	3
Outils d'intelligence artificielle	2	2	6	2	3	3	6	9	2	4	3
											
Allemagne	Belgique	Espagne	France	Italie	Pologne	Portugal	Roumanie	Royaume-Unis	Suède	Ensemble	

Pays le plus consommateur par type d'abonnement 2° et 3° pays le plus consommateur par type d'abonnement

Source : Toluna

# Un intérêt grandissant pour le numérique

## DES ESPACES DE CONSOMMATION MULTIPLES

En l'espace de dix ans, la fréquentation des lieux de consommation a sensiblement évolué sous l'impact du développement des achats en ligne. En Europe, 15 % des achats se font désormais sur Internet, l'Allemagne, la Pologne et le Royaume-Uni occupant les avant-postes de cette consommation numérique. En France, depuis 2016, le chiffre d'affaires du commerce en ligne a plus que doublé. Les seniors n'ont pas été « oubliés » par cette évolution comme en témoignent les résultats de cet Observatoire Cetelem. En dix ans, on constate une tectonique des plaques consoméristes en mouvement. Leurs achats en hypermarchés et supermarchés sont en régression sensible pour les achats alimentaires et de vêtements.

À noter qu'en France les grandes enseignes des hypermarchés gardent les faveurs des consommateurs, particulièrement des seniors, avec cependant des parts de marché en recul. Les commerces de proximité, qui se multiplient en format urbain, résistent en matière d'achats alimentaires. Dans un autre registre, les grandes surfaces spécialisées connaissent une certaine érosion dans les domaines de l'électroménager, du meuble et de la décoration. Ces 10 dernières années, Internet a particulièrement poussé ses pions dans les domaines de l'électroménager, de l'achat de vêtements, de meubles et d'objets de décoration. Une avancée particulièrement marquée au Royaume-Uni et en Suède, et plus largement dans les grandes villes européennes.

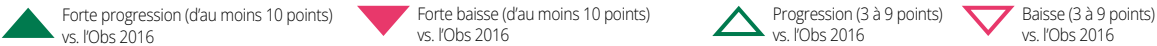
Fig. 33

Où achetez-vous le plus souvent les produits suivants ?

Aux seniors, en %



	En premier		En second		En troisième		En quatrième	
Achats alimentaires	Hypermarchés Supermarchés	74 %	Commerce de proximité	31 %	Centres commerciaux	18 %	Sur internet	5 %
Vêtements	Commerce de proximité	42 %	Centres commerciaux	35 %	Sur internet	35 %	Hypermarchés Supermarchés	19 %
Électroménager	Grandes surfaces spécialisées	42 %	Sur internet	34 %	Centres commerciaux	24 %	Hypermarchés Supermarchés	1 %
Voyage	Sur internet	45 %	Commerce de proximité	11 %	Centres commerciaux	4 %	Hypermarchés Supermarchés	3 %
Loisirs	Sur internet	41 %	Commerce de proximité	24 %	Centres commerciaux	13 %	Hypermarchés Supermarchés	13 %
Équipement électronique	Grandes surfaces spécialisées	39 %	Sur internet	38 %	Centres commerciaux	21 %	Centres commerciaux	18 %
Meubles et décoration	Grandes surfaces spécialisées	48 %	Commerce de proximité	24 %	Sur internet	24 %	Centres commerciaux	16 %
Produits cosmétiques	Hypermarchés Supermarchés	40 %	Commerce de proximité	32 %	Centres commerciaux	20 %	Sur internet	19 %



Source : Toluna

## LA CROISSANCE SPECTACULAIRE DU E-COMMERCE

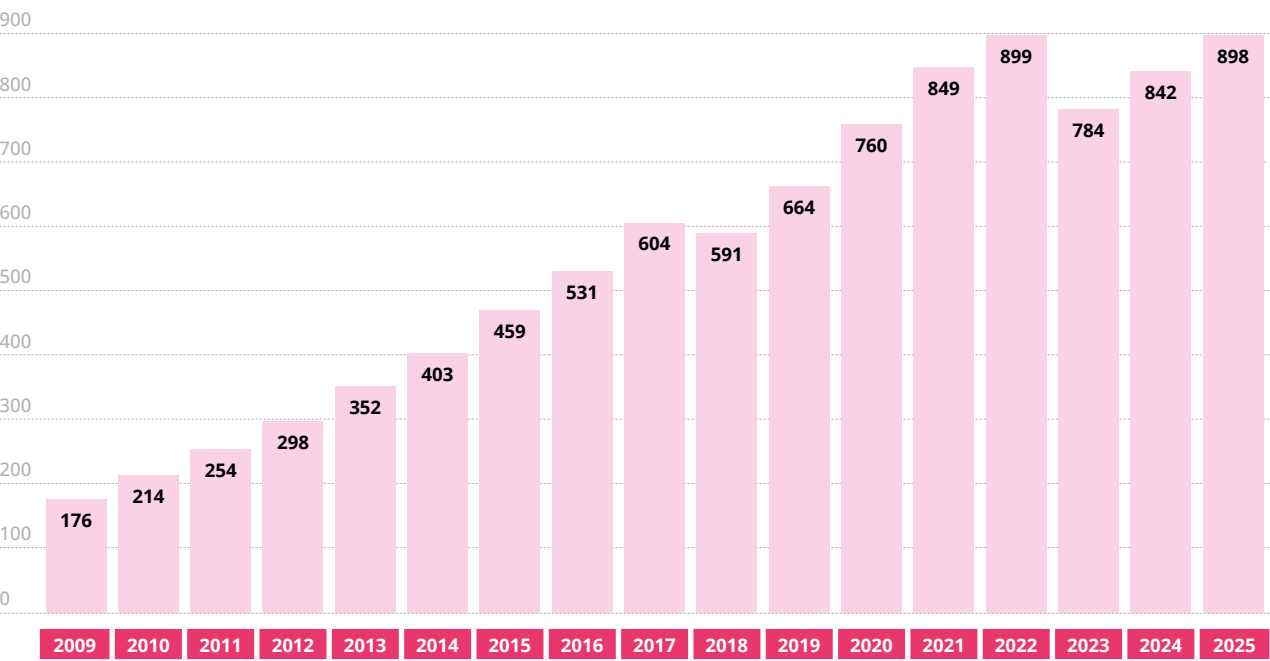
Selon Shopify, le chiffre d'affaires mondial du e-commerce s'établissait à 6 000 milliards de dollars en 2024 et atteindrait 8 000 milliards de dollars en 2028, avec une croissance de 7 % à 8 % sur cette période. En Europe, en un peu plus de 15 ans, ce chiffre d'affaires a été multiplié par un peu plus de 5, pour représenter 898 milliards d'euros en 2025 (source : European E-commerce report).

Dans les cinq premières économies européennes (Allemagne, Espagne, France, Italie et Royaume-Uni), une forte croissance sera aussi au rendez-vous, le chiffre d'affaires du e-commerce passant au global de 389 milliards d'euros en 2024 à 565 milliards d'euros en 2029.

Fig. 34

Chiffre d'affaire de l'E-commerce B2C en Europe

En milliards d'euros



Source : European E-commerce report

## ÉCLAIRAGE

## LA FRANCE EN FORME NUMÉRIQUE

En 2023, la France est devenue la première nation européenne du e-commerce, affichant une croissance constante de ce secteur depuis 2012.

Le genre n'est pas un élément distinctif en matière d'achats en ligne, au contraire de l'âge. Les jeunes générations sont les plus actives à ce sujet, mais passé 50 ans, la pratique est également intense.

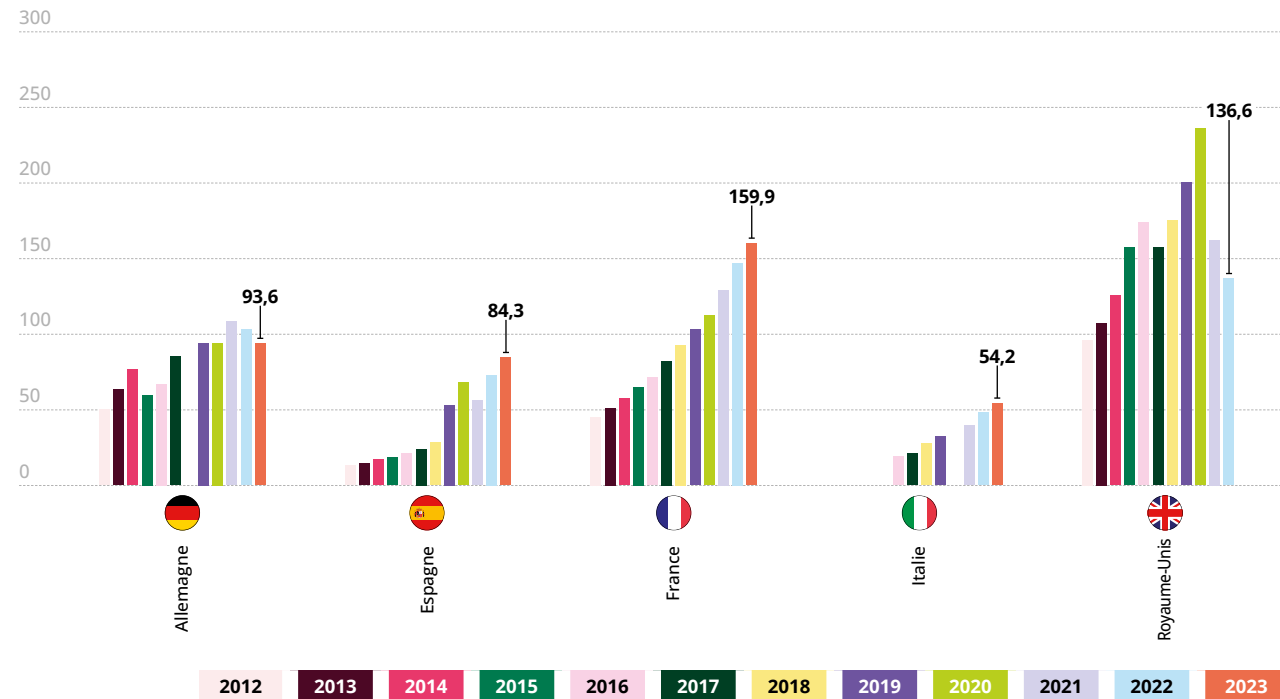
Ainsi, 6 personnes sur 10 âgées de 60 à 74 ans ont réalisé au moins un achat en ligne au cours des 12 derniers mois.

Au plan socio-professionnel, toutes les catégories pratiquent le e-commerce, avec les professions intermédiaires, les cadres et professions intellectuelles supérieures aux avant-postes.

Fig. 35

## Chiffre d'affaire de l'E-commerce

En milliards d'euros



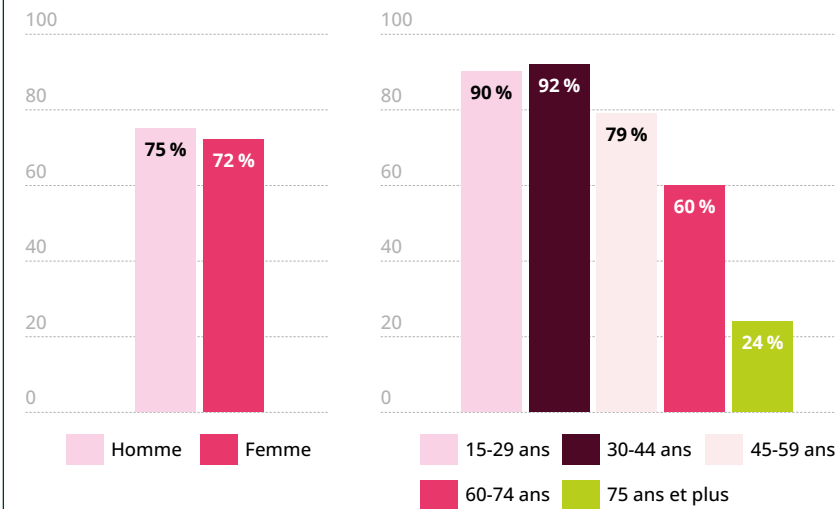
Source : FEVAD

## ÉCLAIRAGE

Fig. 36

## Profil des acheteurs E-commerce en France

Taux de personnes ayant effectué un achat en ligne dans les 12 mois



Écrans utilisés en % des e-acheteurs

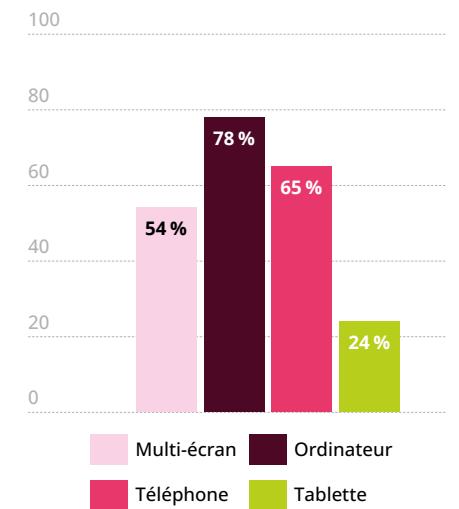
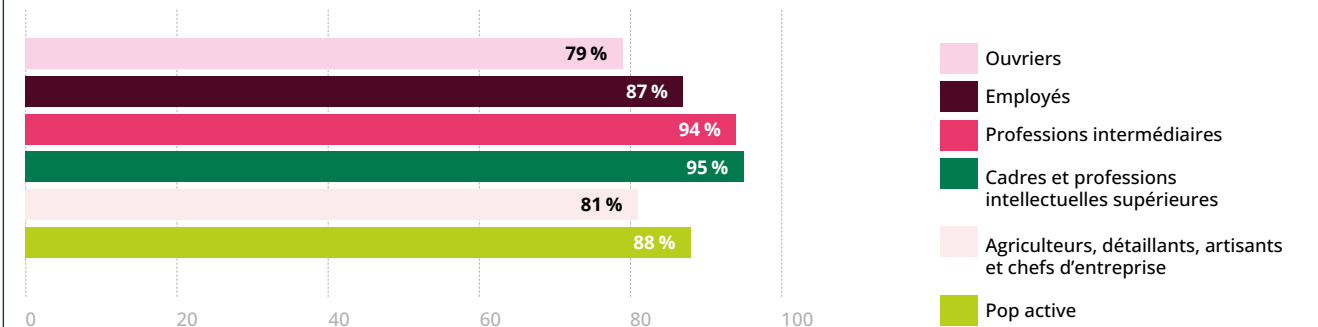


Fig. 37

Taux de personnes ayant effectué un achat en ligne dans les 12 mois



Source : FEVAD

LA PÊCHE AUX INFORMATIONS EN LIGNE

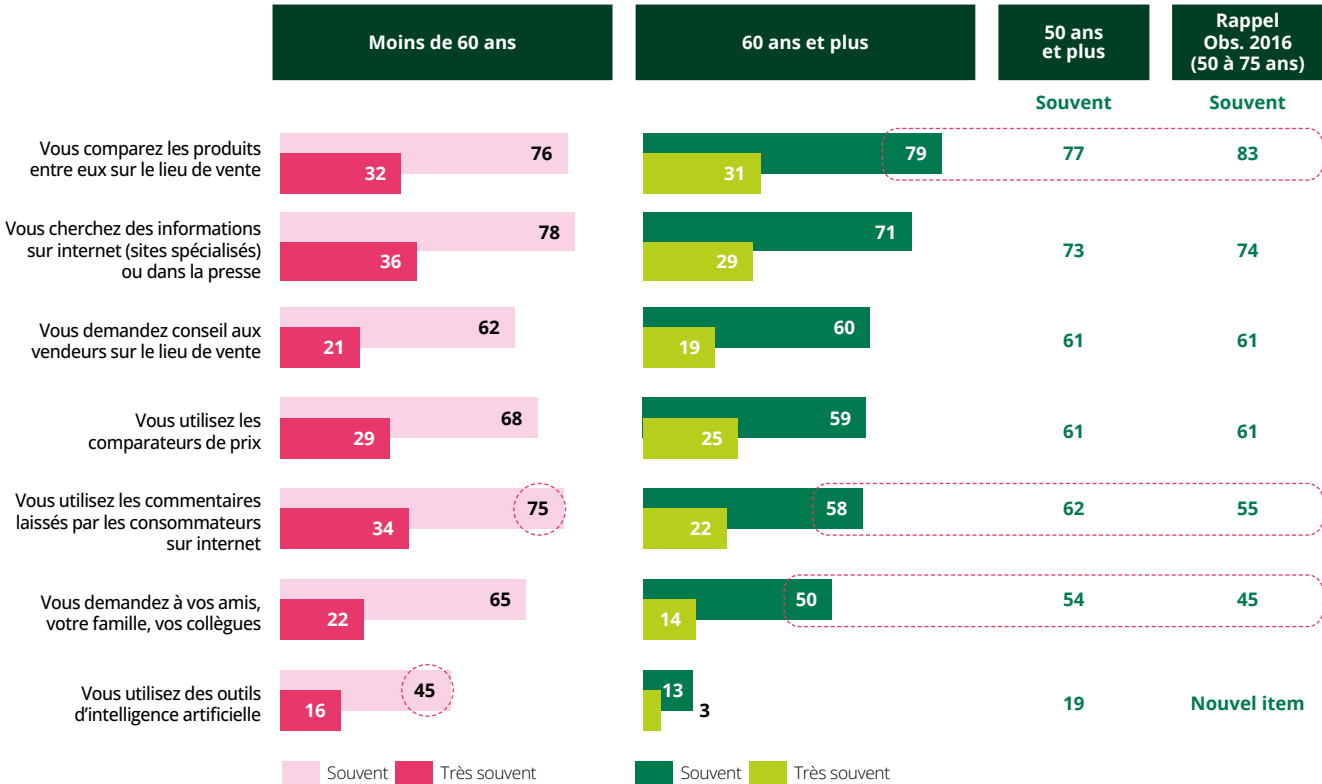
La préférence pour les points de vente physique se confirme dans le parcours d'achat des seniors. Pour comparer les produits, rien de tel que la fréquentation des points de vente. 8 seniors sur 10 arpentent les allées des magasins pour se faire une idée. Pourtant, la numérisation du parcours d'achat progresse nettement depuis l'étude de 2016.

C'est notamment le cas en ce qui concerne la recherche de commentaires laissés en ligne par les consommateurs. À noter aussi que l'intelligence artificielle est une réalité qui devient concrète avec 1 senior sur 5 déclarant solliciter ses capacités. Pour la santé ou pour la consommation, les plus de 60 ans envisagent positivement l'usage des nouvelles technologies, même les plus avancées.

Fig. 38

Avant d'acheter un bien d'équipement (meuble, électroménager, équipements électroniques...)...

À tous, en %



Source : Toluna

SUR LA TOILE D'ABORD POUR LES LOISIRS

Lorsqu'ils fréquentent les chemins de la toile, respectivement 45 % des seniors y achètent d'abord des voyages. Suédois, Britanniques et Italiens se détachent dans ce classement pour pratiquer ce type d'achat. La deuxième position occupée par l'achat sur Internet confirme l'orientation numérique de la consommation des loisirs de la part des seniors.

Les équipements électroniques, l'achat de vêtements et d'équipements électroménagers séduisent un peu plus du tiers d'entre eux, particulièrement au Royaume-Uni et en Allemagne.

Quel que soit le type d'achat, les seniors français affichent des scores toujours inférieurs à la moyenne européenne.

Fig. 39

Où achetez-vous le plus souvent les produits suivants ?

Aux seniors, en % de réponse « Sur internet »

Voyage	33	42	46	43	54	45	43	45	52	69	45
Loisirs (livres, place de concert, etc.)	36	31	22	39	44	40	27	37	53	59	41
Équipement électronique (téléviseur, hifi, smartphone, ordinateur, etc.)	41	29	36	30	36	43	21	29	43	41	38
Vêtements	41	29	35	34	26	33	20	21	39	39	35
Électroménager	38	23	24	26	31	43	19	33	43	32	34
Meubles et décoration	25	15	18	20	20	28	15	22	31	17	24
Achats alimentaires	4	2	7	3	4	9	4	4	9	4	5
	Allemagne	Belgique	Espagne	France	Italie	Pologne	Portugal	Roumanie	Royaume-Unis	Suède	Ensemble

Source : Toluna

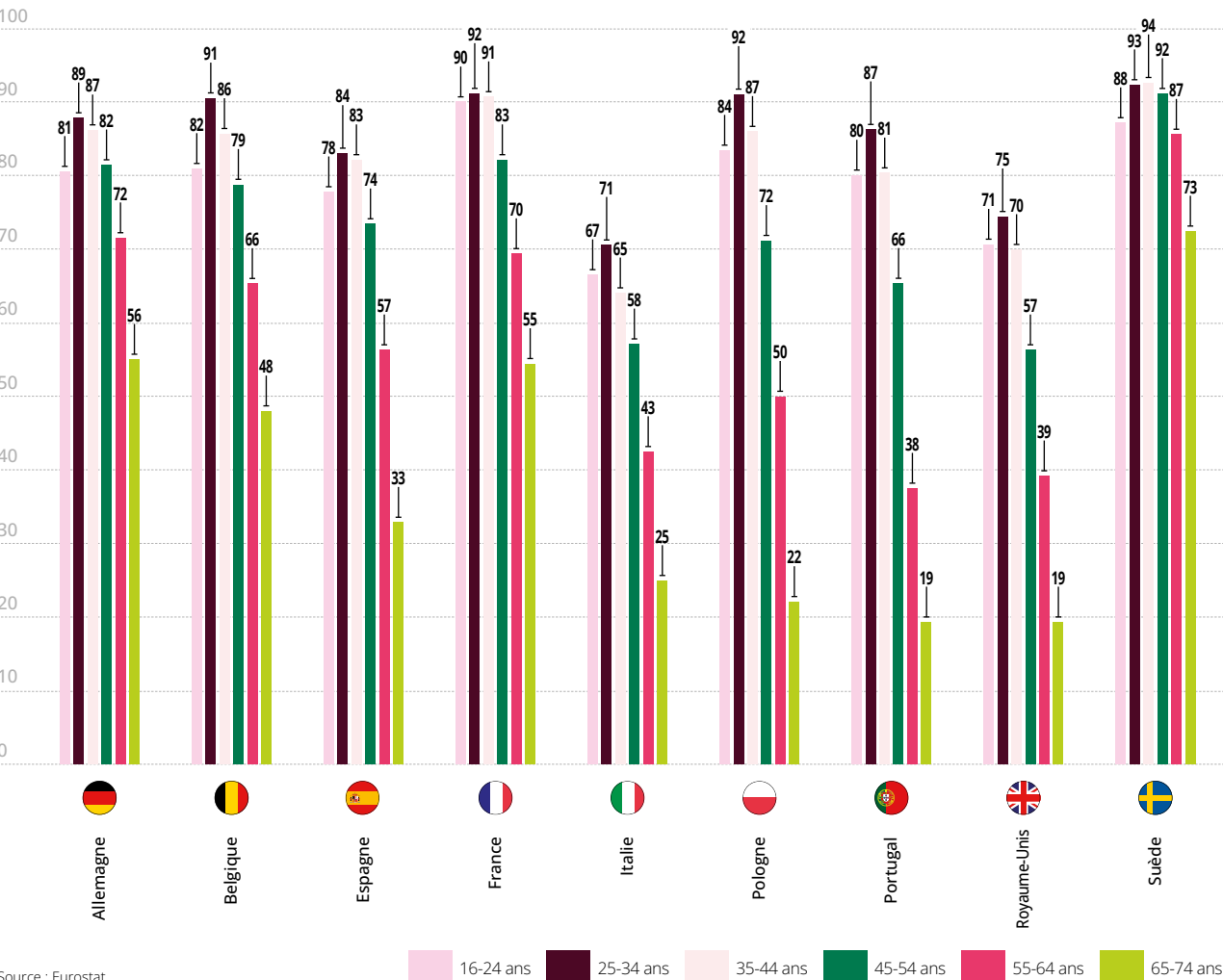
Supérieur à la moyenne de 3 points ou plus

ÉCLAIRAGE

Fig. 40

Part du E-commerce par classe d'âge en 2024

Pourcentage des particuliers dont la dernière commande en ligne est au cours des 12 derniers mois



Source : Eurostat

NOUVELLES TECHNOLOGIES :  
ENCORE UN PEU FRILEUX

Pour autant, si la sensibilisation numérique des seniors en matière de consommation est bien réelle, les associer au terme de geek apparaît, de leurs propres aveux, très pré-somptueux. Seulement 15 % se jugent numériquement hyper connectés, un chiffre en baisse par rapport à 2016. Les Polonais se révèlent les plus accros aux nouvelles tech-nos, tandis que les Allemands les ignorent.

Fig. 41

Par rapport aux technologies (internet) diriez-vous  
que vous êtes avant tout un utilisateur... ?

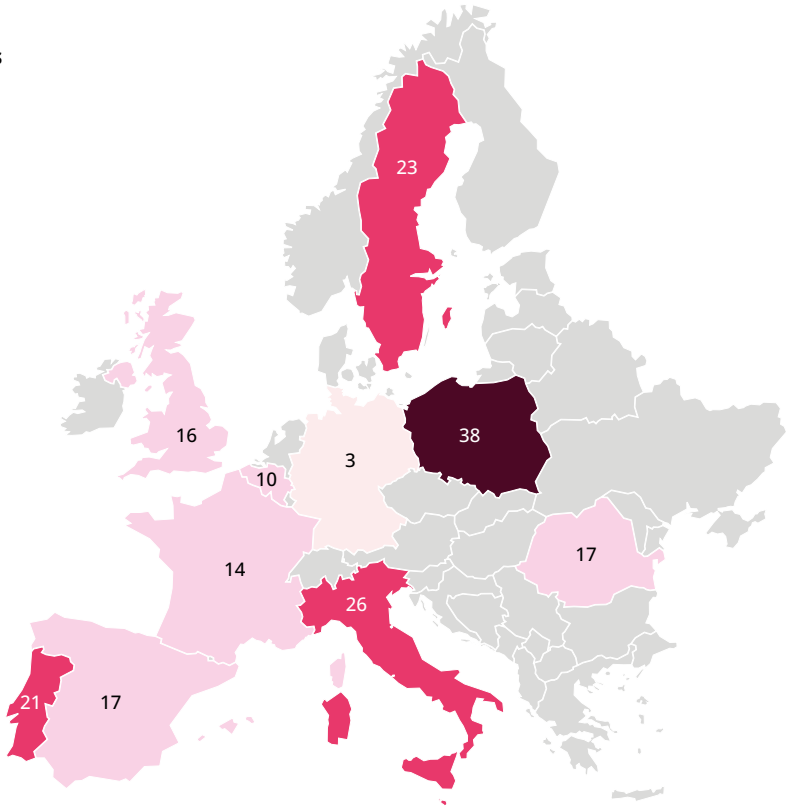
Aux seniors, en % de réponse « Hyper connecté »

15 % des seniors se considèrent  
hyper connectés



Source : Toluna

Ce faible pourcentage de seniors hyper connectés masque une réalité plus complexe et des comportements numériques plus affirmés. En 10 ans, l'intensité de connexion a tendance à se banaliser pour toutes les générations. Et surtout, la part d'internautes seniors réguliers est beaucoup plus importante. Ainsi, 4 sur 10 emploient les technologies numériques de façon utilitaire et 3 sur 10 pour les loisirs.



### DES BÉNÉFICES NUMÉRIQUES CONTRASTÉS

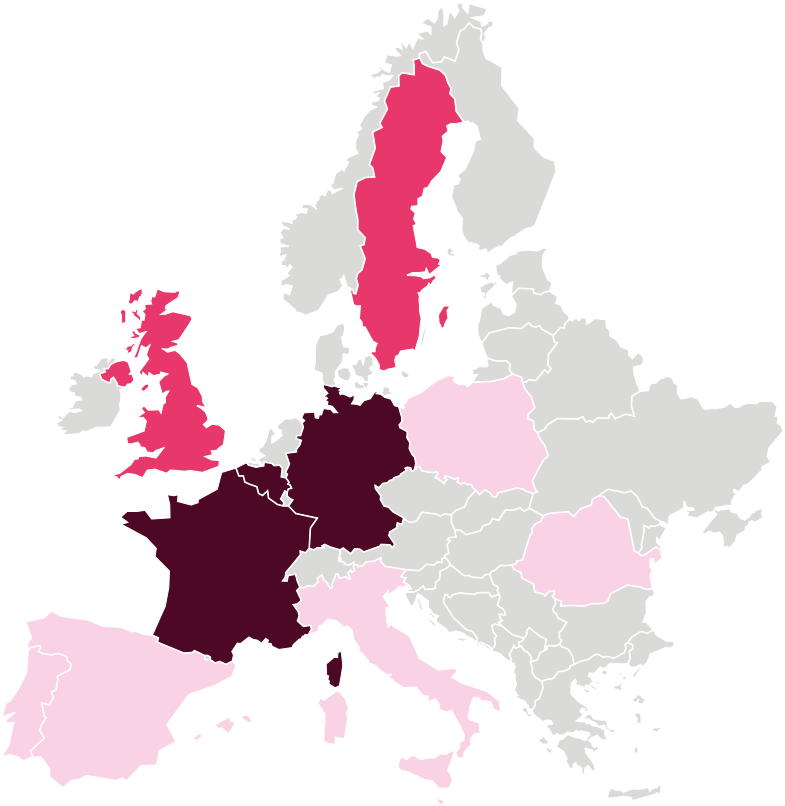
Est-ce dû au détachement relatif envers les technologies numériques ? Toujours est-il que les seniors peinent à se faire une idée globale, claire et nette, de leur apport. Concernant l'information, l'éducation, la culture, l'économie, et dans une certaine mesure la santé, leur opinion est positive. Dans d'autres domaines, ils en évaluent difficilement les conséquences.

Fig. 42

En ce qui concerne les effets du développement des usages numériques sur les différents aspects de la société..



S'agissant de la manière de consommer, ils reconnaissent à la fois des bénéfices tout en pointant des effets négatifs. En fonction des pays, selon les différents aspects considérés, les avis sont fluctuants et plus ou moins géographiquement partagés. Les Français, les Belges et les Allemands composent un trio de sceptiques. Les Portugais, les Espagnols, les Italiens, les Polonais et les Roumains se rassemblent dans un quintette enthousiaste. Les Suédois et les Britanniques affichent leur proximité pour exprimer des points de vue partagés.



Source : Toluna

## LES CHIFFRES-CLÉS

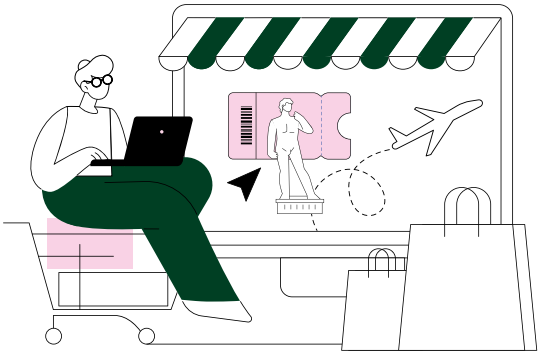
**Pour 8 seniors sur 10**  
le prix est le premier critère d'achat

**1 sur 5**  
utilise souvent l'IA avant d'acheter un bien d'équipement

**7 sur 10**  
consacrent régulièrement du temps aux loisirs

**4 sur 10**  
achètent des voyages et des loisirs sur internet, premier canal d'achat pour ces deux secteurs

**8 sur 10**  
fréquentent les magasins pour se faire une idée avant d'acheter



# 4

## Les séniors et l'argent



Aux yeux du grand public, et parfois des médias, les séniors incarneraient la classe d'âge disposant du pouvoir d'achat le plus important, qui profiterait notamment d'une « richesse » accumulée au fil du temps. L'Observatoire Cetelem fait apparaître une réalité quelque peu différente où le distinguo entre revenus et patrimoine est capital. Il met également en évidence les liens qui relient les générations à ce sujet, avec une attention particulière des séniors pour aider leurs descendants ainsi que leurs ascendants.

## Pas si privilégiés qu'on le croit

### DES REVENUS RELATIVEMENT ÉLEVÉS

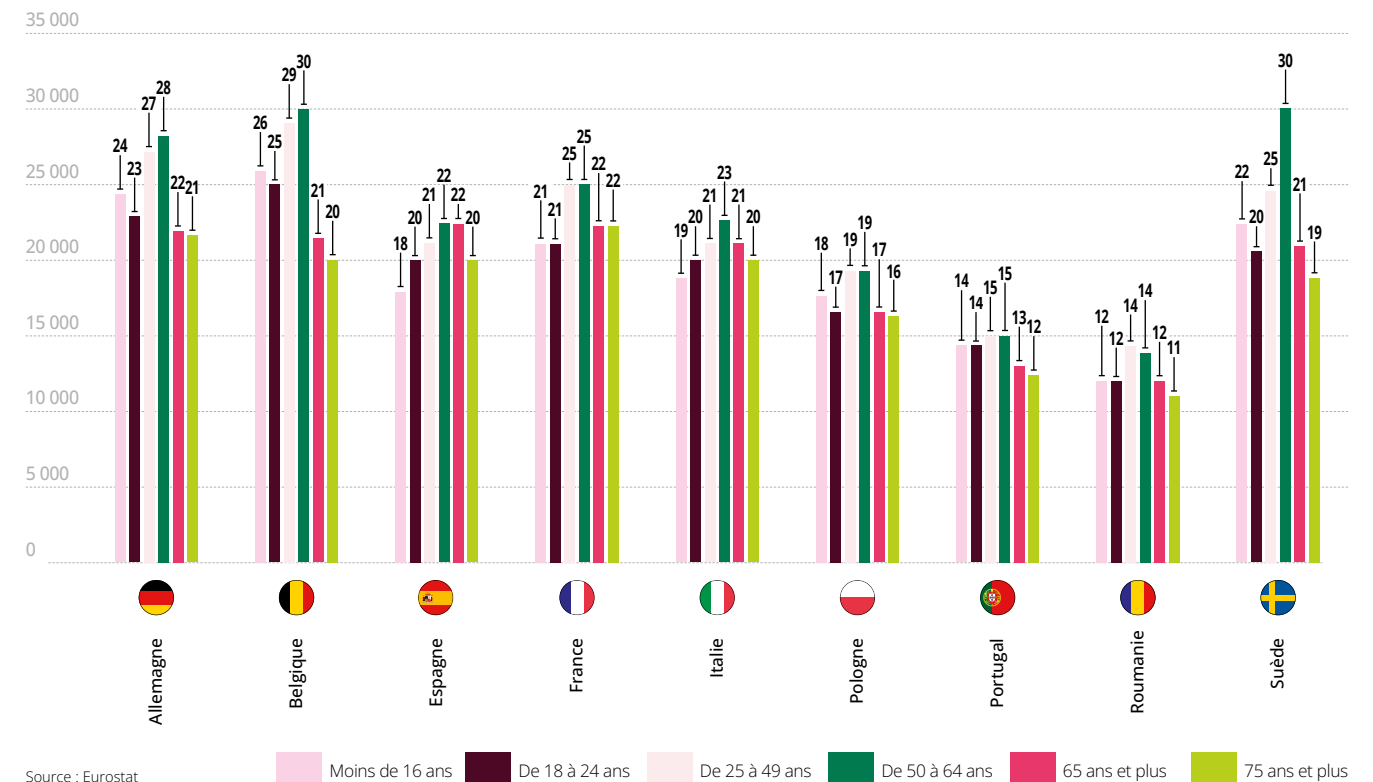
En matière de revenus, les séniors ne sont pas la génération favorisée que l'on pense. Passés 65 ans, âge souvent pivot du départ à la retraite, ces revenus s'inscrivent sensiblement à la baisse dans l'ensemble des pays de cette étude. Selon l'OCDE, ils sont à 80 % inférieurs à la moyenne nationale, avec un taux de pauvreté qui peut être important comme au Royaume-Uni (14,9 %).

Le décalage est ainsi très sensible avec les 25-49 ans, période qui marque souvent le décollage de la carrière professionnelle. En revanche, les revenus des séniors se sont accrus ces dernières années, comme pour toutes les classes d'âge. Selon les pays, on distingue des différences importantes à propos des pensions versées aux retraités. Leurs montants varient selon les différents régimes, le poids de la capitalisation et les prélèvements existants.

Fig. 43

### Revenus par classe d'âge en 2024

Milliers d'euros en standard de pouvoir d'achat (SPA)













Source : Eurostat



Fig. 44

Montant des pensions

Dernières données connues concernant la pension moyenne des retraités

Dernière valeur vérifiée (en €)	1 154 € / mois	1 998 € / mois	1 505,5 € / mois	1 666 € / mois (brut); 1 541 € / mois (net)	1 223 € / mois	≈ 833 € / mois	6 452 € / an (≈ 538 € / mois)	≈ 538 € / mois	≈ 262,72 € / semaine (≈ 1 138 € / mois)	≈ 1 563 € / mois
Définition	Rentenzahlbetrag des Altersrenten (montant moyen versé, après cotisations santé/dépendance)	Revenu de pension légale moyen (indicateur PensionStat)	Pension de retraite moyenne	Pension mensuelle moyenne de droit direct (retraités résidant en France)	Montant mensuel moyen (flux – ensemble observé)	Pension moyenne et prestations d'invalidité (moyenne pension + pensions)	Valeur moyenne des pensions de sécurité sociale (série 1990–2023)	Pension moyenne (CNPP, relayé presse)	Nouvelle pension d'État (taux plein)	Pension publique moyenne avant impôts
Date / période	2024	janv. 2024	mai 2025	fin 2023 (publié 2025)	année 2024 (publication 2025)	T1 2024	2023	nov. 2024	2025/26	juil. 2025
Source	DRV, Jahresbericht 2024	PensionStat (SPF Pensions)	La Moncloa	DREES	INPS – Osservatorio flussi	Source secondaire citant ZUS	INE (Portugal)	Source secondaire citant CNPP/ Agerpres	GOV.UK	Pensionsmyndigheten
										
	Allemagne	Belgique	Espagne	France	Italie	Pologne	Portugal	Roumanie	Royaume-Unis	Suède

Source : Europe Archive

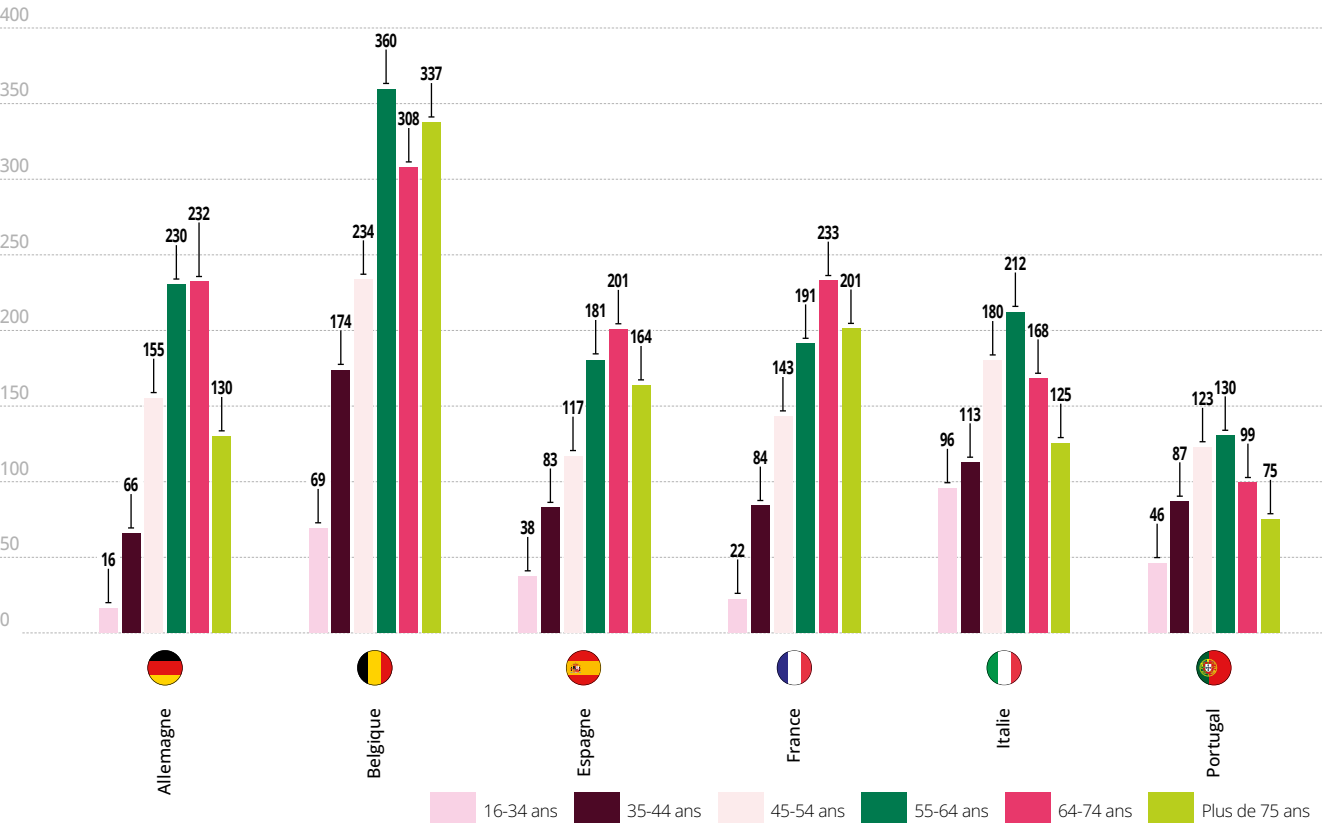
PATRIMOINE, LE POIDS DE L'IMMOBILIER

En matière de patrimoine, les situations sont fluctuantes d'un pays à l'autre, avec la Belgique comme « Eldorado » pour les seniors. Avec l'âge, il s'élève peu à peu, souvent grâce à l'acquisition d'un logement. D'où une différence très marquée entre les moins de 35 ans et les 55-64 ans.

Fig. 45

Patrimoine par classe d'âge

Medianes de la richesse nette\* en milliers d'euros en 2021



\*La richesse net correspond à la différence en tree l'ensemble des actifs du ménage (immobiliers, professionnels, objets de valeur et actifs financiers) et l'ensemble de ses dettes incluent principalement les crédits immobiliers et les emprunts (crédits à la consommation, découverts, cartes de crédits), avec quelques spécificités selon les pays.

Source : HFCS

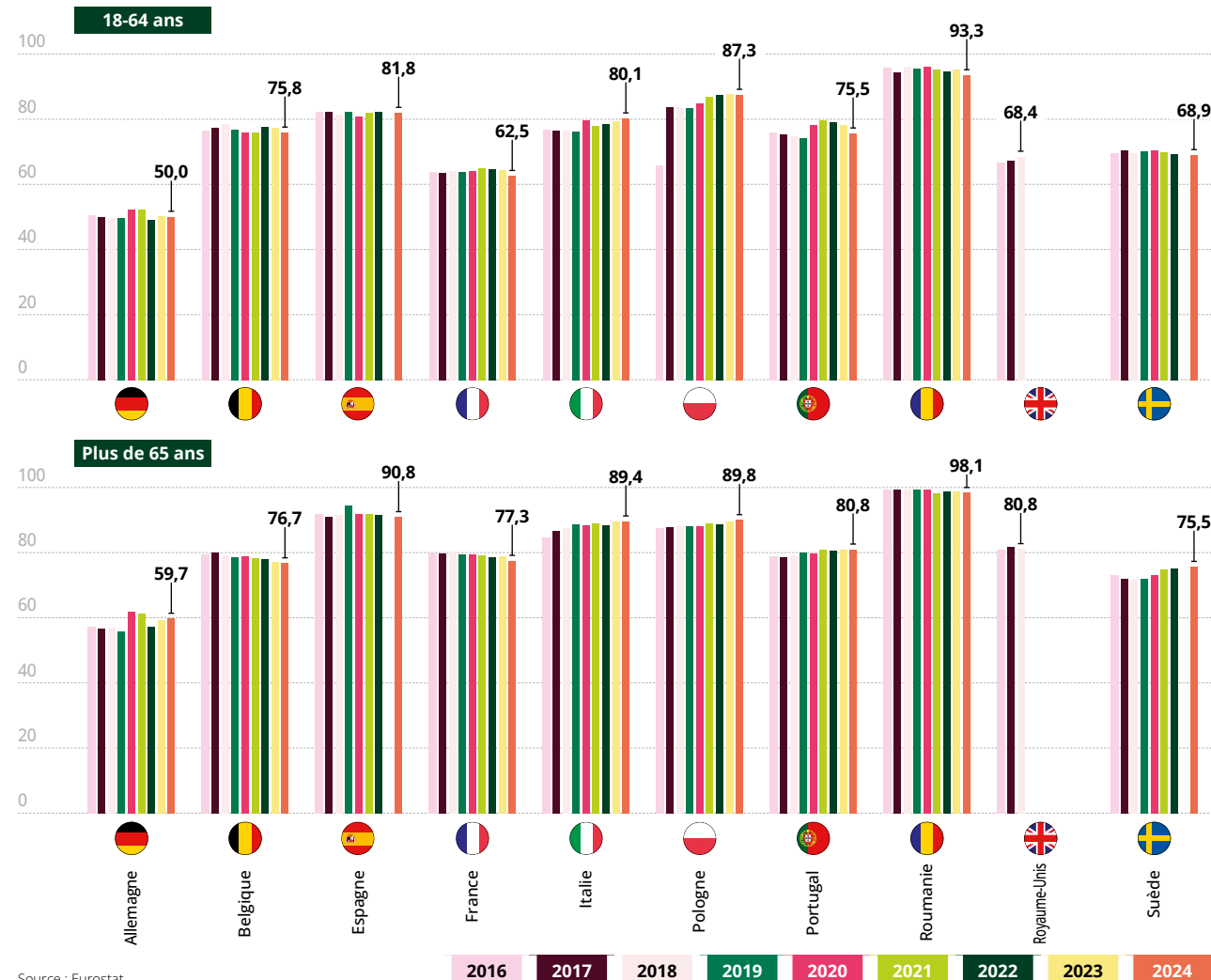
ÉCLAIRAGE

## LES SÉNIORS SONT DAVANTAGE PROPRIÉTAIRES QUE LES GÉNÉRATIONS QUI LES PRÉCÈDENT

Fig. 46

### Taux de propriétaires

Part en pourcentage des propriétaires dans la population totale



## ÉPARGNER, DES INTENTIONS QUI SE PERDENT

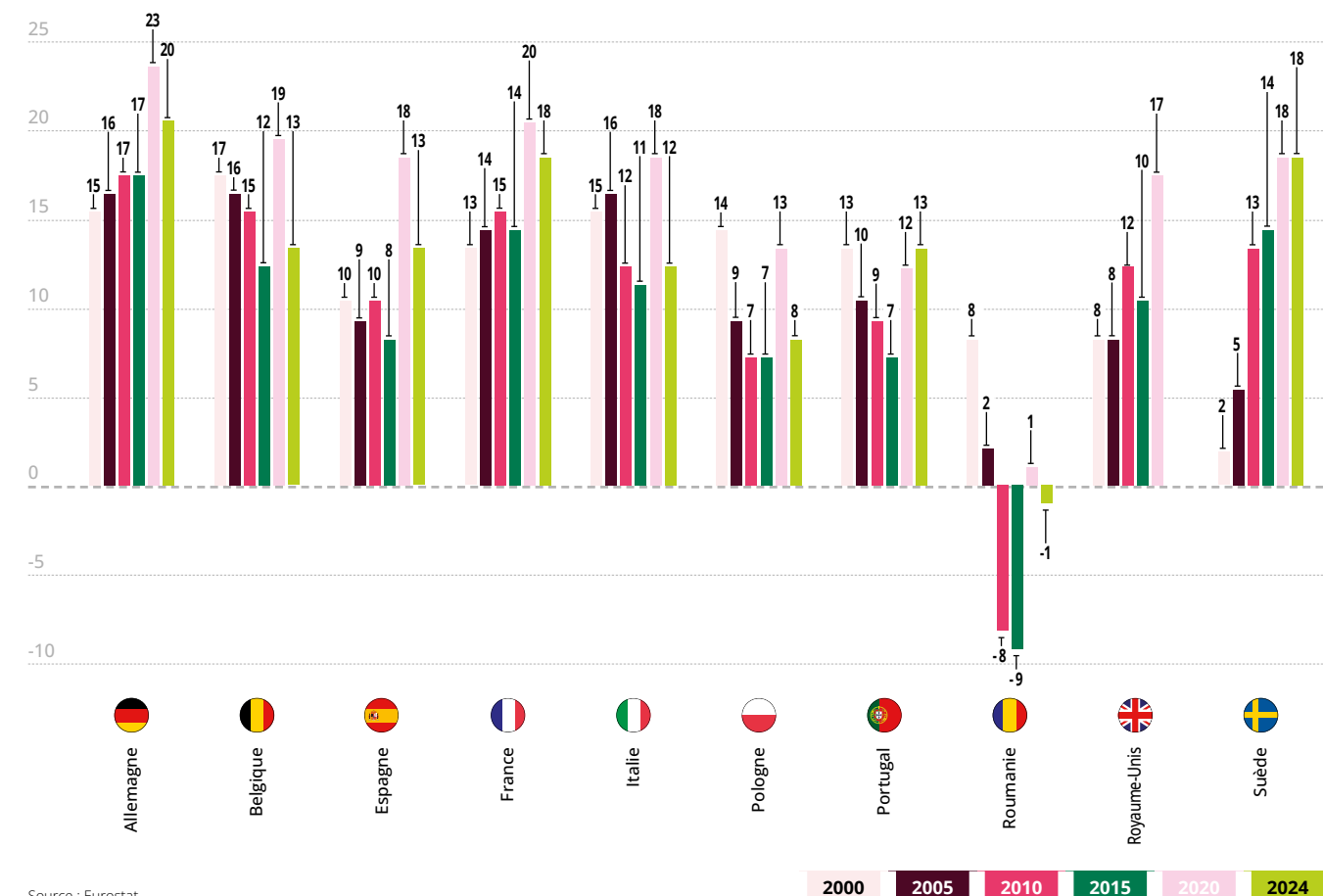
Parallèlement à la diminution dans le temps des revenus des seniors, on enregistre une évolution de leur épargne.

Rappelons tout d'abord que le taux d'épargne en Europe a connu une évolution constante et régulière dans la plupart des pays européens, avec un pic lors de la crise sanitaire.

Fig. 47

### Taux d'épargne annuel moyen

Taux d'épargne brute des ménages en %

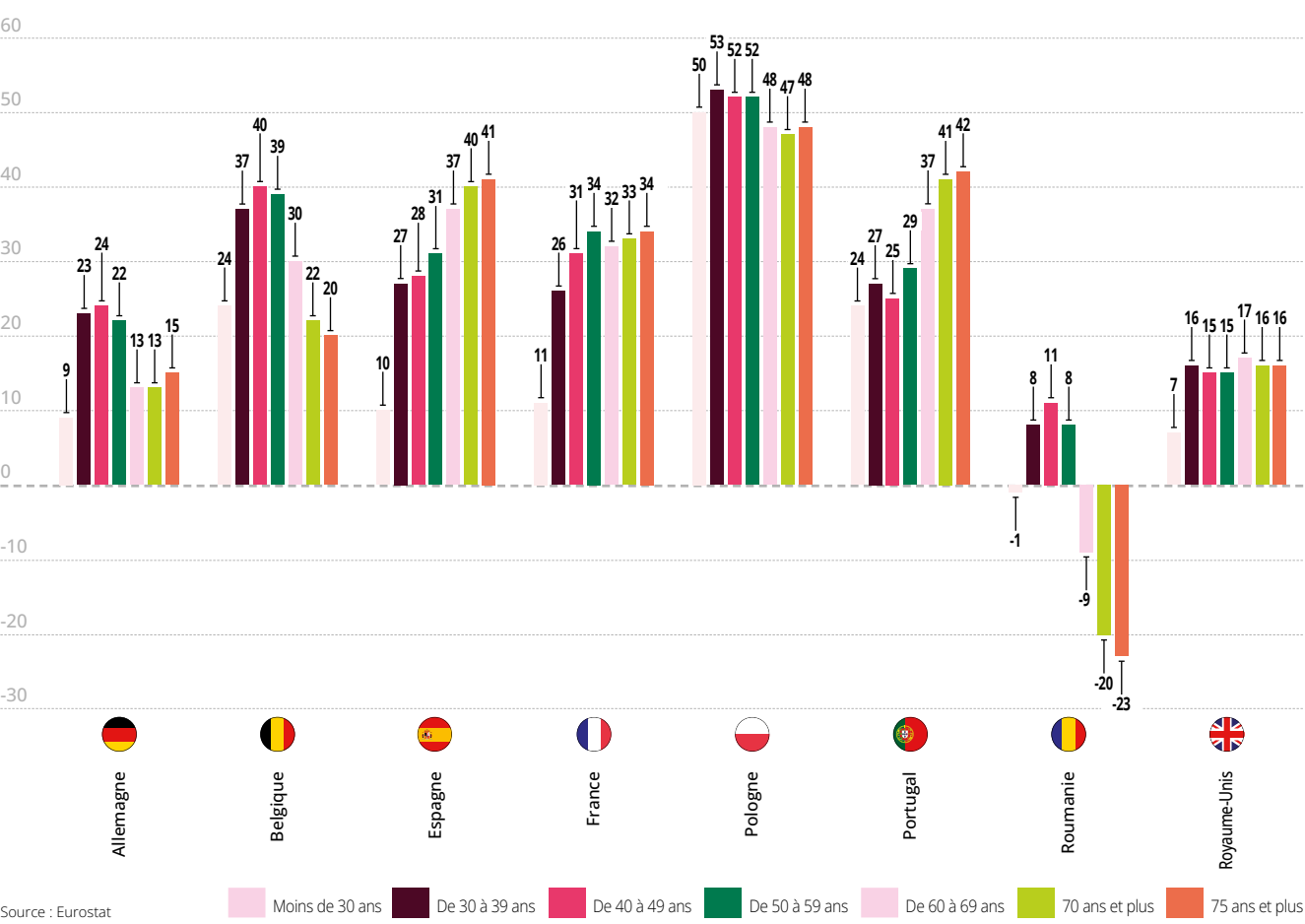


Un examen attentif de ces taux par génération fait apparaître que les seniors sont de solides épargnants, sans pour autant être les plus enclins à mettre de l'argent de côté. Si dans la péninsule ibérique, les « anciens » sont ceux qui épargnent le plus, ce n'est pas le cas en Allemagne et en Belgique où les plus jeunes se montrent les plus actifs en la matière.

Fig. 48

Taux d'épargne par tranche d'âge en 2024

Taux en % du revenu disponible



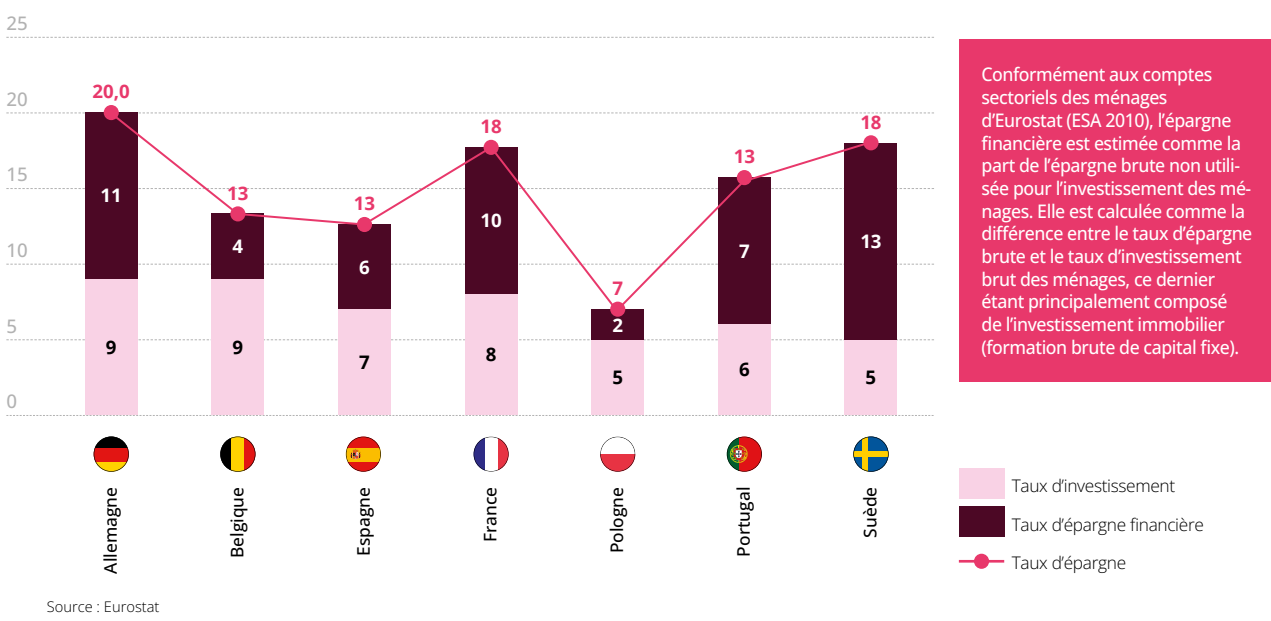
Avec l'âge, les besoins et la façon dont on utilise son argent évoluent consécutivement à la baisse de revenus que nous avons précédemment évoquée. Dépenser moins et aider plus composent le nouveau duo des priorités financières (voir ci-dessous). Aussi n'est-il pas étonnant que les seniors européens soient moins nombreux à déclarer vouloir accroître leur épargne dans les 12 prochains mois que les plus jeunes générations. 64 % des 60 à 75 ans n'envisagent pas d'accroître leur épargne contre 36 % des 18-59 ans..

ÉCLAIRAGE

Fig. 49

Décomposition du taux d'épargne annuel moyen en 2024

Taux brute des ménages, en %  
Hypothèse pour le calcul du taux d'épargne financière : Taux d'épargne = taux d'investissement + taux d'épargne financière



ÉCLAIRAGE

PRÉVOIR LE TAUX D'ÉPARGNE FUTUR, UN EXERCICE INCERTAIN

Si l'on se projette sur le plus long terme, anticiper la manière dont le taux d'épargne va évoluer n'est pas chose aisée. Ainsi, en France, il s'élevait environ à 14 % au moment de la crise sanitaire pour atteindre aujourd'hui près de 19 % et n'a pas diminué ces trois dernières années comme il a maintes fois été annoncé par des économistes. Des mesures, notamment liées à la fiscalisation des tran-

sactions pourraient inciter les seniors à « dégonfler » leur bas de laine pour aider les plus jeunes générations. On pourrait alors projeter un taux compris entre ces deux bornes de 14 % et 19 % à horizon 2030, soit 17,5 %. Mais d'ici là, qu'en sera-t-il des crises géopolitiques, de l'évolution économique, de l'anxiété sociétale, des multiples paramètres qui influent directement sur ce taux d'épargne ? Difficile à savoir, donc difficile d'être convaincu que cette prévision deviendra réalité.

DES PLACEMENTS POUR PRÉPARER L'AVENIR

Si le logement constitue souvent la composante majeure du patrimoine des seniors, ce n'est pas le seul levier financier qu'ils actionnent pour préparer l'avenir. 6 seniors sur 10 déclarent avoir réalisé au moins un placement en vue de leur retraite avec des choix qui diffèrent d'un pays à l'autre.

30 % sont devenus propriétaires, les Britanniques et les Belges étant les plus nombreux à investir dans la pierre. 21 % ont cédé aux charmes de l'assurance-vie, particulièrement les assurances vie polonaises et françaises. 20 % ont contracté un plan épargne-retraite, notamment les voisins de la péninsule ibérique. 18 % ont acheté des actions ou des obligations, à l'instar des Allemands.

Fig. 50

Avez-vous réalisé des placements financiers afin de préparer votre vieillesse ?

(Plusieurs réponses possibles)  
Aux seniors, en %

Sont indiqués dans chaque pays le placement financier le plus réalisé par les seniors

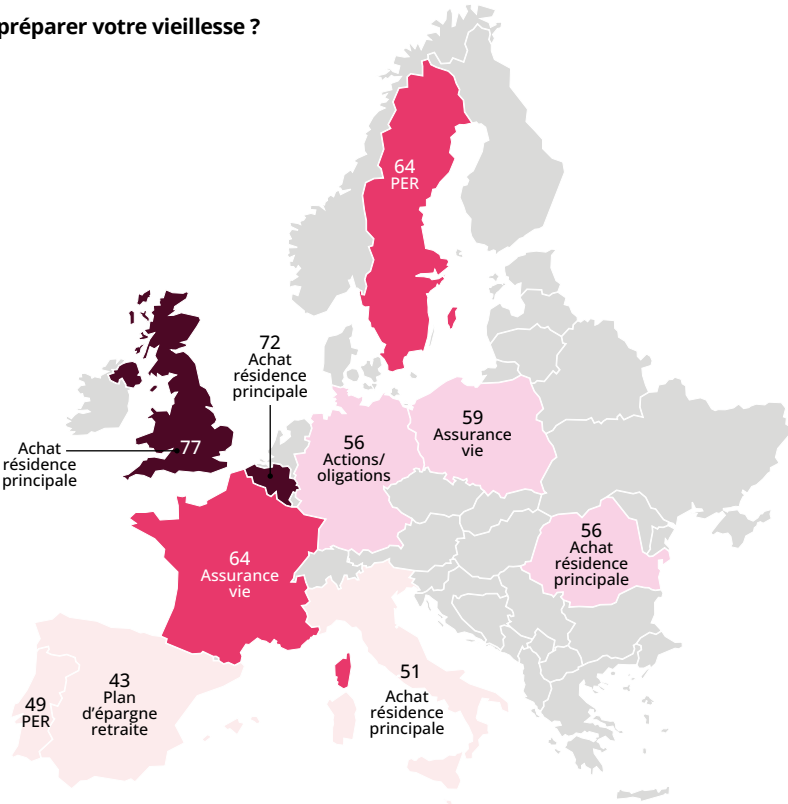
61 % de la population senior interrogée déclare avoir réalisé au moins un placement financier afin de préparer sa vieillesse

Moins de 55 %

De 55 % à 60 %

De 61 % à 70 %

Plus de 70 %



Source : Toluna

L'argent, différentes couleurs selon l'âge

ARGENT ET VALEURS : QUAND LE FOSSÉ SE CREUSE

En écho à la réalité des chiffres qui révèle les différences de revenus selon les tranches d'âge, plus d'1 senior sur 2 constate que le fossé entre générations s'est creusé depuis 10 ans en termes de pouvoir d'achat.

Soulignons que ce point de vue est partagé par l'ensemble des classes d'âge, les Français étant les plus nombreux à pointer la croissance de cet écart. Ce ressenti financier s'accompagne d'une semblable prise de conscience à propos des valeurs qui ne seraient plus tout à fait les mêmes depuis une décennie.

Fig. 51

Par rapport à il y a 10 ans, diriez-vous que le fossé générationnel dans votre pays s'est creusé, ou est resté le même ?

À tous, en %

En termes de pouvoir d'achat			
Ensemble	34	19	47
Moins de 30 ans	38	17	45
De 39 à 49 ans	37	17	46
De 50 à 59 ans	36	18	46
60 ans et plus	26	22	52



En termes de valeurs			
Ensemble	34	20	46
Moins de 30 ans	41	16	43
De 39 à 49 ans	37	19	44
De 50 à 59 ans	34	19	47
60 ans et plus	24	24	52

- S'est réduit
- Est resté le même
- S'est creusé

Source : Toluna

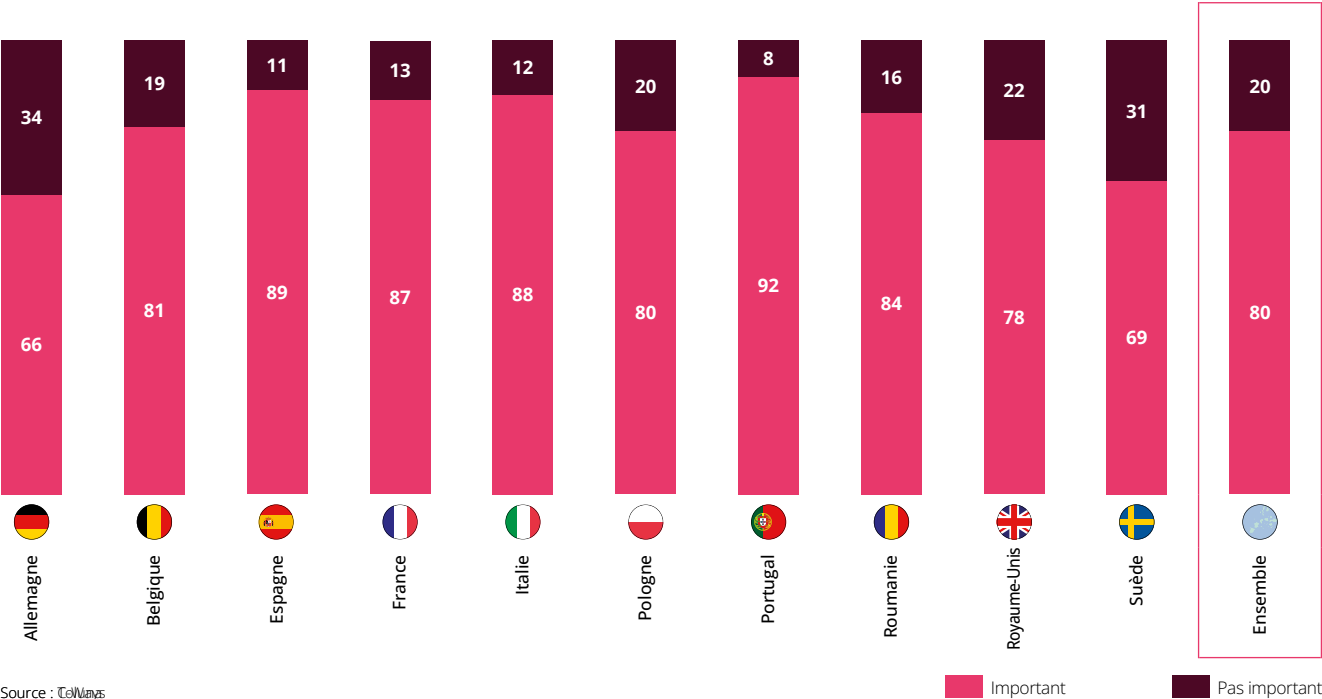
UN ÉVIDENT SOUTIEN FINANCIER  
POUR LES PLUS JEUNES

Malgré tout - pouvoir d'achat, revenus ou patrimoine moindres - soutenir financièrement ses enfants s'impose aux yeux des seniors comme une évidence. 8 sur 10 jugent important d'aider leur descendance. C'est notamment le cas dans les pays latins où les intentions frôlent, voire dépassent les 90 %. Au contraire de l'Allemagne et de la Suède où cette intention va moins de soi. Une nouvelle illustration des différences socio-culturelles, et même culturelles, entre pays catholiques et pays protestants ?

Fig. 52

Dans quelle mesure trouvez-vous important de soutenir financièrement vos enfants, petits-enfants ou arrière-petits-enfants ?

Aux seniors qui ont des enfants ou petits-enfants, en %



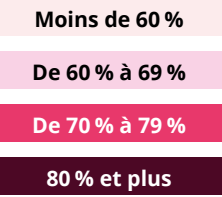
Ce souhait d'aider financièrement ses enfants n'en reste pas au stade des intentions, mais devient concret pour une très grande majorité des seniors. 7 sur 10 mettent occasionnellement la main au portefeuille pour au moins un poste de dépenses. À ce sujet, les cartes géographiques et culturelles sont totalement rebattues. Aux côtés des Roumains, Polonais et des Portugais, les Français et les Italiens se montrent les plus généreux. Les Allemands et les Espagnols s'associent dans un duo de pays plus frugaux.

Fig. 53

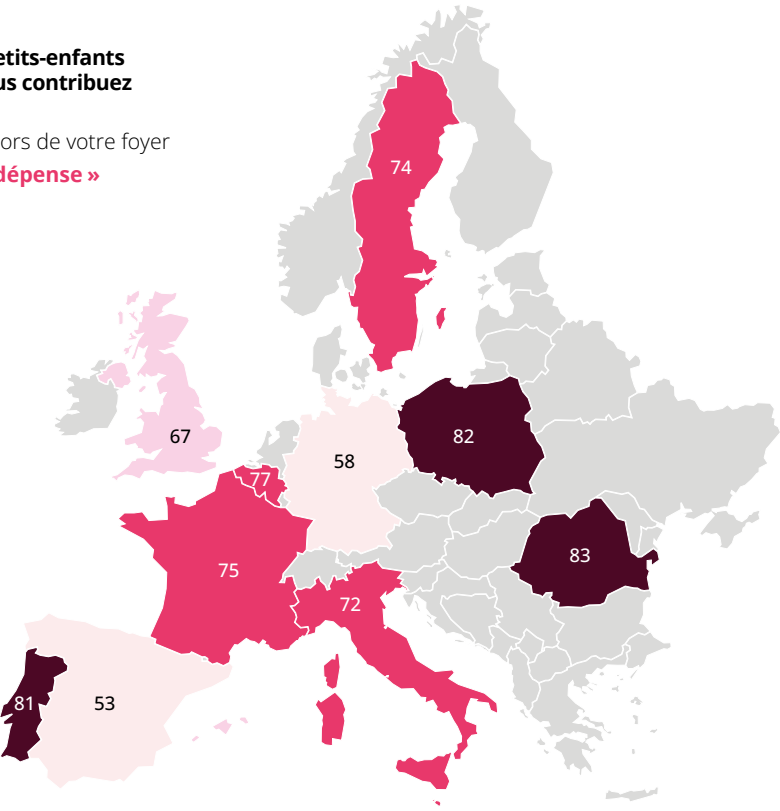
Concernant vos enfants, petits-enfants ou arrière-petits-enfants habitant en dehors de votre foyer diriez-vous que vous contribuez au financement de leur... ?

Aux seniors qui ont des enfants ou petits-enfants en dehors de votre foyer  
En % de réponse « Participe à au moins un poste de dépense »

68 % des seniors qui ont des enfants ou (arrière) petits-enfants participent au moins occasionnellement à au moins un de leur poste de dépense



Source : Toluna



AIDER AUSSI SES PROPRES PARENTS

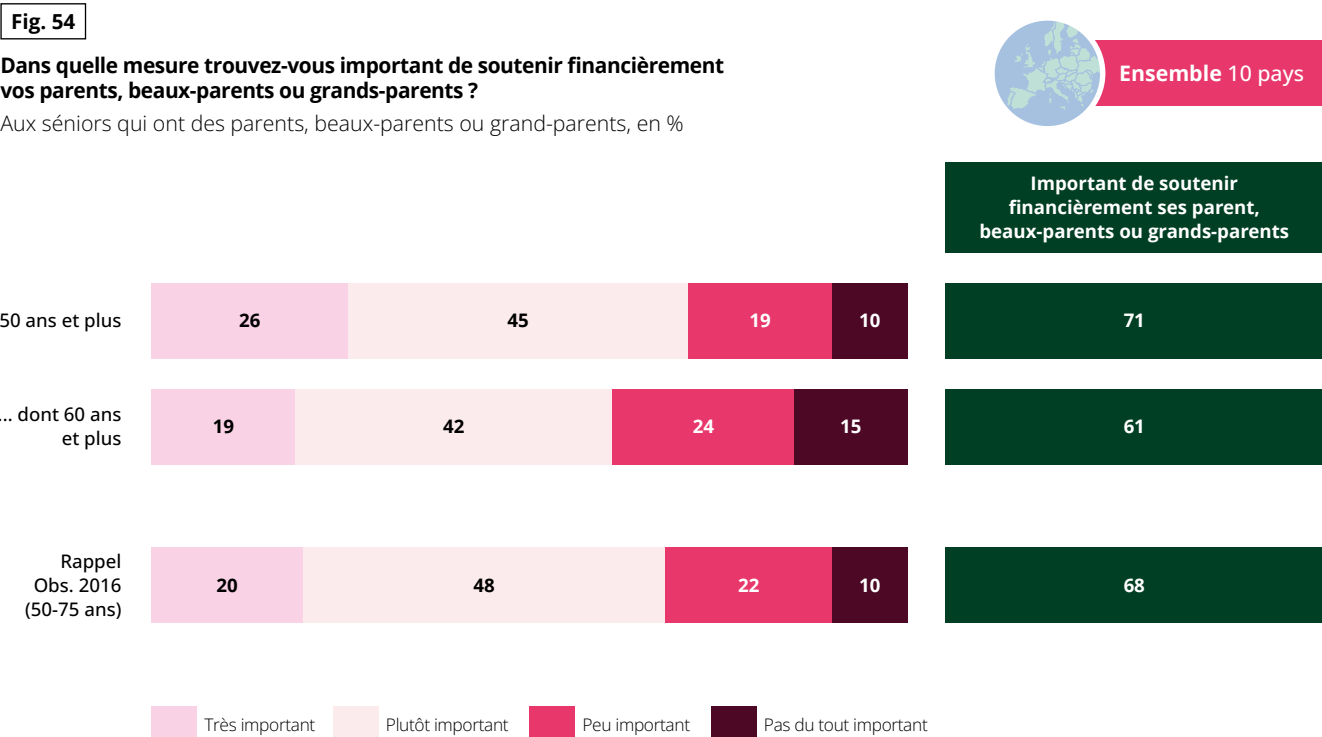
À l’opposé de l’échelle générationnelle, le soutien des ascendants semble tout aussi naturel pour les seniors. En 10 ans, la proportion des seniors qui inclinent en ce sens

n’a pratiquement pas évolué, 6 sur 10 aidant financièrement leurs parents. Ce soutien est jugé très important en France, en Italie et en Espagne alors qu’il l’est beaucoup moins en Allemagne et au Royaume-Uni.

Fig. 54

Dans quelle mesure trouvez-vous important de soutenir financièrement vos parents, beaux-parents ou grands-parents ?

Aux seniors qui ont des parents, beaux-parents ou grand-parents, en %



Source : Toluna

UNE TRANSMISSION QUI FINANCIÈREMENT COÛTE TROP CHER

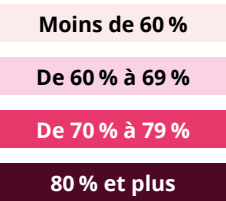
Nous avons vu qu’avec l’âge les donations se faisaient naturellement plus fréquentes, autre façon de donner un coup de pouce à ses enfants ou petits-enfants. Tout comme les héritages liés à la disparition de ses propres parents. Pour autant, les unes comme les autres semblent laisser un goût amer aux seniors. 7 sur 10 relèvent en effet que les taxes et les impôts prélevés à cette occasion sont trop élevés.

Fig. 55

Diriez-vous qu’actuellement dans votre pays, les impôts et/ou les taxes dans le cadre d’une transmission (héritage, donation, etc.) sont... ?

Aux seniors, en %

69 % des 60 ans et plus estiment que les impôts et taxes de transmission sont trop élevés dans leur pays



Source : Toluna

Comme l’histoire récente l’a montré lors de plusieurs crises mettant en jeu une hausse des prélèvements étatiques, les Français s’affirment comme les leaders anti-taxes. En parangon historique du modèle social-démocrate de répartition, les Suédois (et dans une moindre mesure les Allemands) ne jugent pas les impôts sur les successions trop élevés, non pas par le sens exacerbé d’une tolérance très nordique, mais plus prosaïquement parce qu’ils ont été supprimés en 2005 dans leur pays.

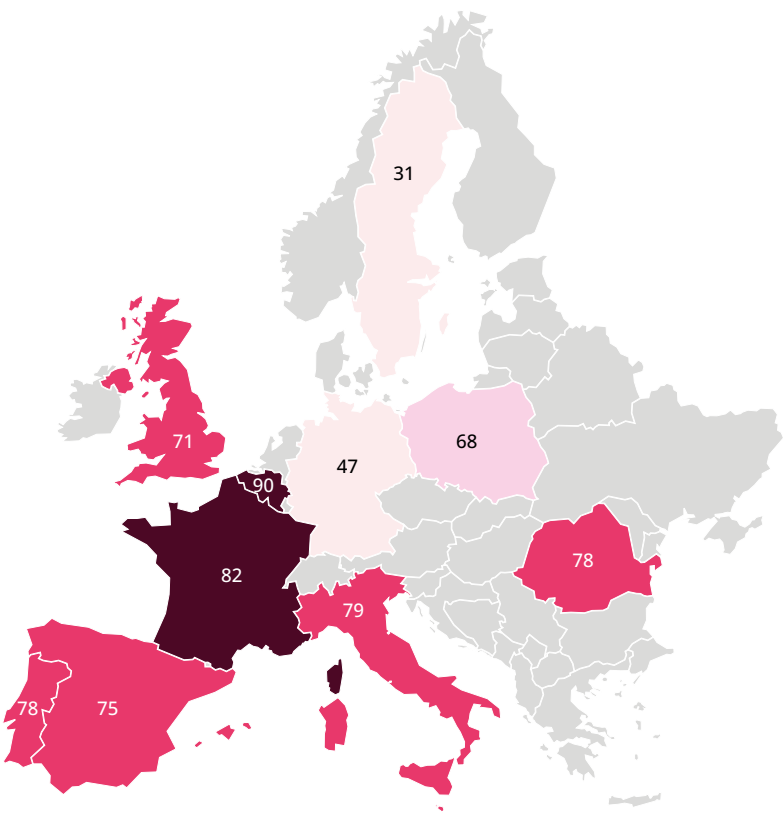












Fig. 56  
Impôt sur les successions et les donations

Pays	Existence de l'impôt	Taux d'imposition
Allemagne 	✓	7-50%
Belgique 	✓	3-80%
Espagne 	✓	7,65-87,6%
France 	✓	5-60%
Italie 	✓	4-8%
Pologne 	✓	0-20%
Portugal 	✓	10%
Roumanie 	-	Pas d'impôt sur les successions et les donations, sauf en ce qui concerne la transmission d'un bien immobilier dans certaines circonstances
Royaume-Uni 	✓	20-40%
Suède 	-	Pas d'impôt sur les successions/dons, mais l'impôt sur les plus-values peut s'appliquer

Source : EY, « Worldwide Estate and Inheritance Tax Guide 2024 » ; PwC, « Worldwide Tax Summaries » ; and Bloomberg Tax, « Country Guides »

# CONCLUSION

Il y a 10 ans, l'Observatoire Cetelem se penchait sur la consommation des seniors européens. La crise de la Covid-19 ne s'était pas encore propagée à l'ensemble de la planète. Les soubresauts géopolitiques étaient étudiés dans les livres d'histoire et n'étaient pas encore éprouvés au présent. L'inflation semblait avoir été terrassée pour toujours. On parlait alors de silver economy et on évoquait les facilités d'une génération économiquement privilégiée.

Avec cette nouvelle édition 2026, le point de vue se teinte de nuances sur une génération qui, si elle est promise à être de plus en présente dans notre société, n'est pas celle qui bénéficie des multiples avantages qu'on lui prête souvent à tort.

Au plan économique, au plan social et au plan de la consommation, la génération des seniors est conduite à tenir un rôle de pivot. Une génération qui sans être réellement au centre du « jeu » occupe une place centrale. Une génération estimée, reconnue, dont l'importance n'est négligée ni par elle-même, ni par les autres générations. Une génération mobile physiquement, sa soif de loisirs le démontre, mais également intellectuellement, avec une capacité à numériser sa vie, et notamment sa consommation, qui va à l'encontre de certaines idées reçues.

Enfin, on ne saurait conclure cette étude consacrée aux seniors sans revenir sur l'importance qu'ils accordent au thème de la santé, une bonne santé vécue chez soi. Eu égard à l'âge des personnes concernées, cela va de soi. Mais eu égard au poids démographique de la génération des seniors, son importance économique et sociétale s'annonce plus que jamais capitale.

# ANNEXE

## Conventions et calculs C-Ways d'après Compte nationaux INSEE

### MODÈLE ÂGE-PÉRIODE-GÉNÉRATION

Le modèle APC Age-Période-Cohorte vise à distinguer au sein des évolutions de consommation les effets du vieillissement de l'individu (effet d'âge), les effets liés au développement ou à l'apparition/disparition de certains biens (effet de période) et les effets de classe d'âge (effet de génération ou de cohorte qui fixe les comportements ou arbitrages des cohortes de classes d'âge indépendamment de leur vieillissement).

Pour une variable d'intérêt  $Y_{(a,p)}$  observée à l'âge  $a$  et à la période  $p$  :

$$Y_{(a,p)} = \mu + \alpha_a + \beta_p + \gamma_c + \varepsilon_{(a,p)}$$

avec :

- $\mu$  : constante
- $\alpha_a$  : effet âge (cycle de vie)
- $\beta_p$  : effet période (contexte macro, chocs)
- $\gamma_c$  : effet cohorte
- $c = p - a$  : année de naissance
- $\varepsilon_{(a,p)}$  : terme d'erreur

Nous utilisons ce modèle pour en faire un modèle de prévision à moyen terme « indifférent » à la conjoncture. Pour suivre la consommation des individus au cours du temps, on s'appuie sur l'enquête « Budget de Famille » (Insee) qui depuis 1979, et tous les cinq ans, étudie l'ensemble de la consommation des ménages français sur des périmètres de consommation identiques.

Les échantillons de population interrogés sont indépendants ; ce ne sont pas strictement des données de panel, mais les variables « diplôme » ou encore « taille du ménage » permettent d'agréger les années selon la méthodologie des pseudo-panels.

Dans le modèle de prévision est par ailleurs intégré un effet revenu. On prend ici une hypothèse normative de hausse des revenus identiques pour toutes les classes d'âge. Cette non-différenciation permet d'insister sur les seuls effets d'âge et de génération, l'objet de l'Observatoire.

# MÉTHODOLOGIE



Enquêtes menées en ligne et en simultanément dans **10 pays d'Europe**.

**10 échantillons représentatifs** de la population nationale de chaque pays âgée **de 18 ans et plus**, interrogés **du 19 novembre au 01 décembre 2025**.

Au total, **10 930** personnes interrogées, réparties dans les différents pays de la manière suivante :

- Allemagne : 833 personnes
- Belgique : 840 personnes
- Espagne : 871 personnes
- France : 3 133 personnes
- Italie : 856 personnes
- Pologne : 884 personnes
- Portugal : 850 personnes
- Roumanie : 945 personnes
- Royaume-Uni : 852 personnes
- Suède : 866 personnes

**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 a ensuite été remis à son poids au sein de l'échantillon global.

Les analyses et les prévisions économiques ont été réalisées en partenariat avec la société d'études et de conseil **C-Ways** spécialiste du Marketing d'Anticipation.

Les prévisions économiques sont issues de la recherche économique de BNP PARIBAS.

Direction de l'étude : Flavien Neuvy  
Co-rédaction : Luc Charbonnier et C-Ways  
Conception : © Altavia Disko  
Illustrations : Altavia Disko, Shutterstock



Suivez l'actualité de l'Observatoire Cetelem sur :

**[www.observatoirecetelem.com](http://www.observatoirecetelem.com)**



**@obs\_cetelem**

**LinkedIn**  **YouTube** 

**OBSERVATOIRE**  
Cetelem

