

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 séniors 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 séniors 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 séniors 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 séniors 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 séniors.

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 séniор aujourd'hui

22

1. C'est bien d'être vieux

23

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 numérisé

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 séniors

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 séniors 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

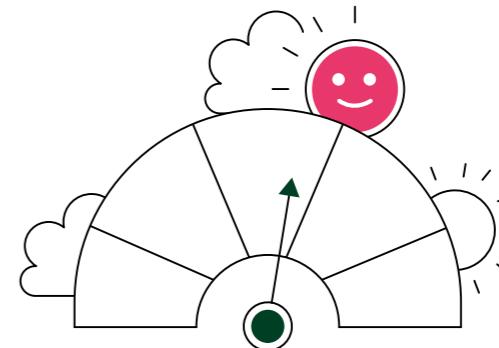
85

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^{er} 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,

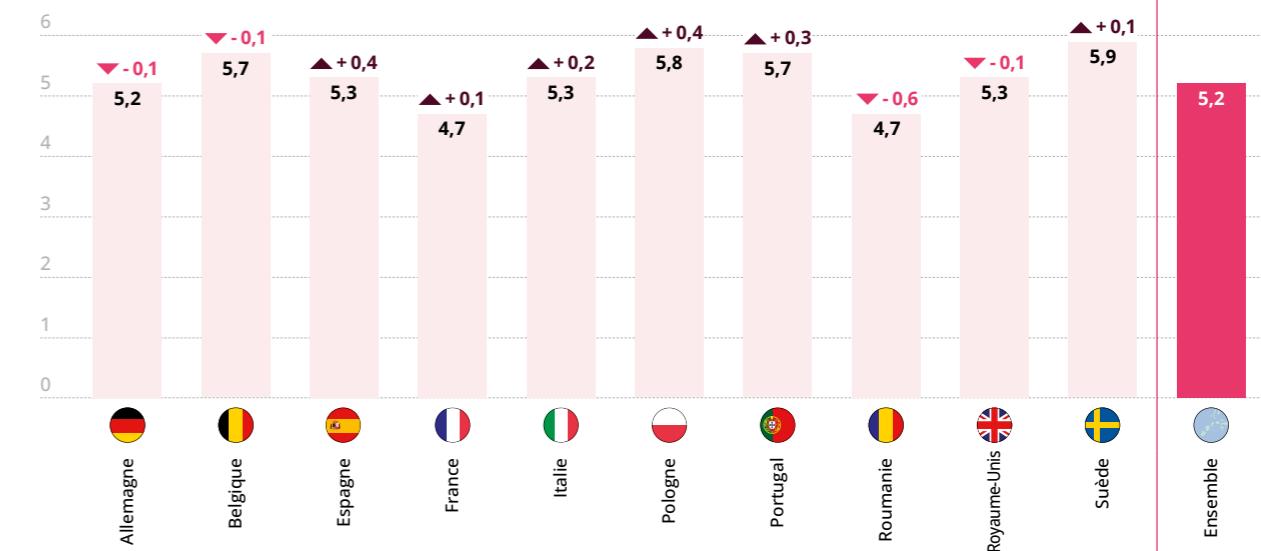
marqué par l'annulation des élections présidentielles en début d'année. À l'inverse, l'Espagne, la Pologne, le Portugal, et dans une moindre mesure l'Italie, surfent sur leurs bons résultats économiques pour enregistrer une progression significative de cette note.

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).

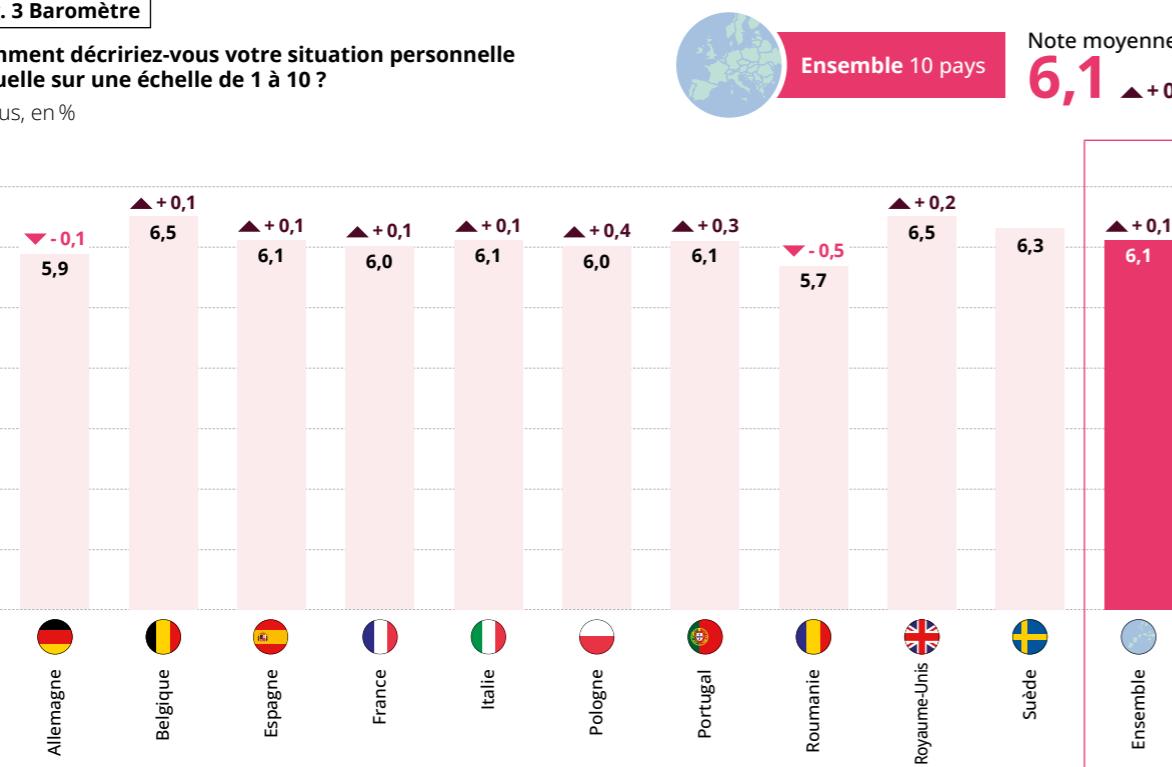
Une fois encore, la Roumanie connaît la baisse la plus importante (-0,5 point).

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

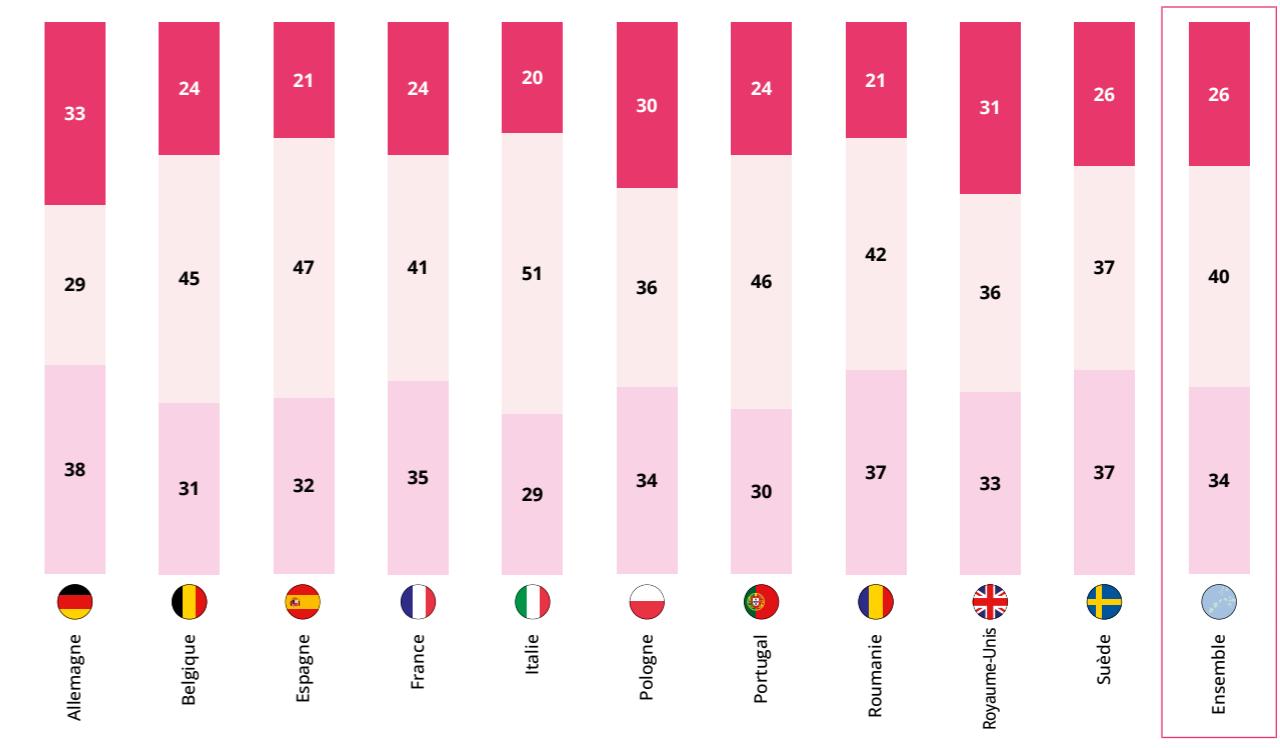
UNE SITUATION FINANCIÈRE MOINS BONNE QUE CELLE DE LA MAJORITÉ

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.

Fig. 4 Baromètre

Concernant votre revenu actuel, vous diriez... ?

À tous, en %



■ Supérieur à la majorité des habitants du pays ■ Similaire à la majorité des habitants du pays ■ Inférieur à la majorité des habitants du pays

Source : Toluna

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.

UN POUVOIR D'ACHAT EN PERTE DE PUISSANCE

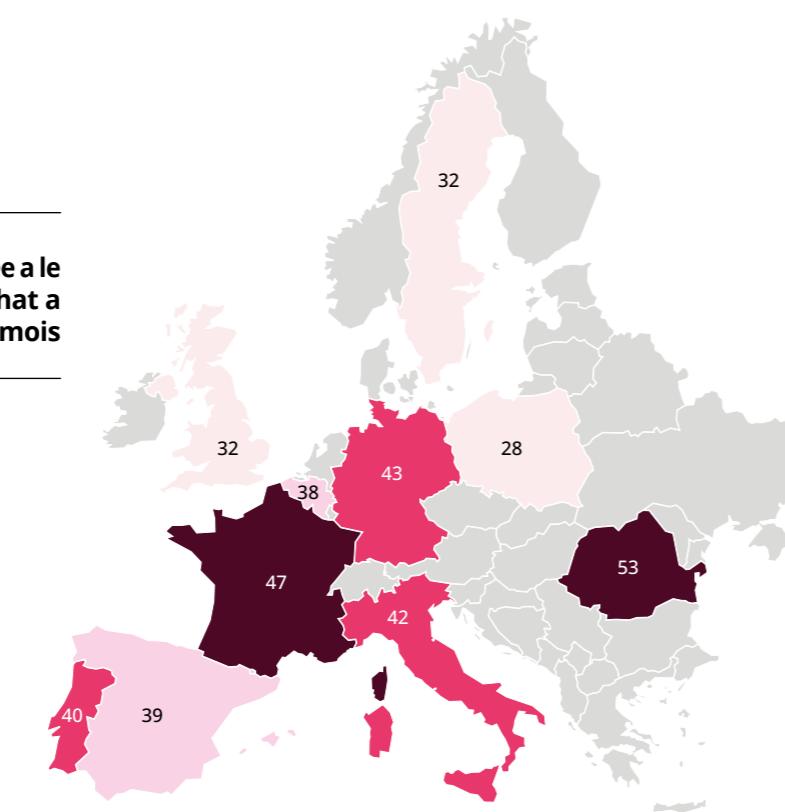
Dans des proportions à peu près comparables, les Européens entérinent une évolution contraire de leur pouvoir d'achat. Pour 40 % des personnes interrogées, celui-ci est à la baisse sur les 12 derniers mois (+1 point). Environ la moitié des Roumains (+15 points) et des Français (-1 point) déclarent être 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

L'examen des résultats depuis la crise sanitaire fait apparaître des poussées nettes et opposées. Malgré un score toujours très élevé, les Français sont les plus enclins à constater sur cette période un recul de la perception de la baisse de leur pouvoir d'achat (-12 points), avec les Belges comme seuls Européens également positifs à ce sujet (-5 points). À l'inverse, les Roumains et les Allemands s'enfoncent dans le pessimisme (respectivement -21 points et +20 points).

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 » correspondent 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	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

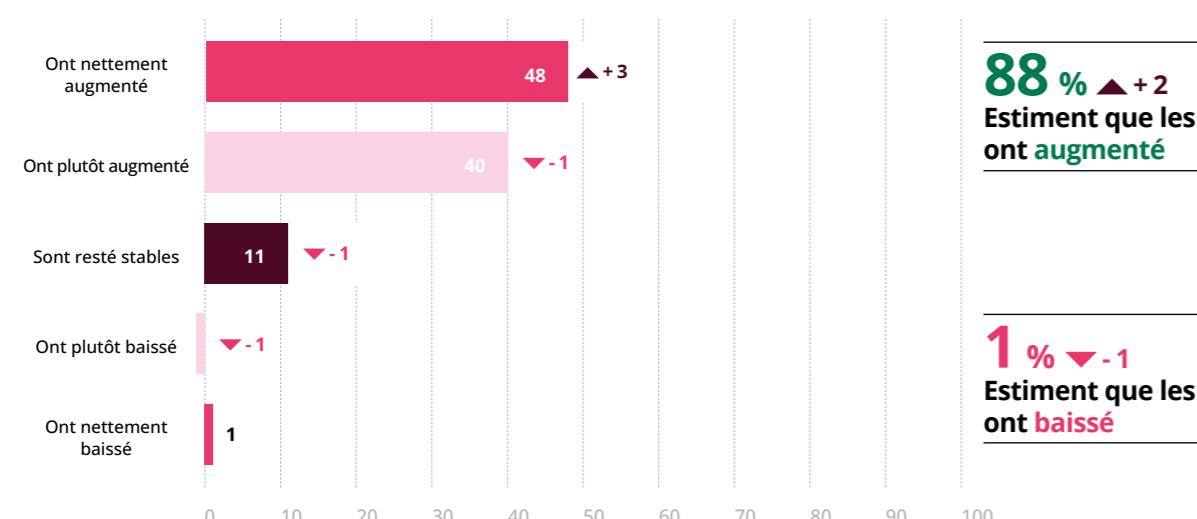
Revenue autour des 2 % par an, l'inflation n'est plus un problème économique en Europe. Mais son fantôme est toujours présent dans l'esprit des consommateurs européens. Près d'1 sur 2 estime que les prix ont nettement augmenté l'an dernier (+3 points), près de 9 sur 10 les voyant augmenter. Reconnaissons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



88 % ▲ + 2
Estiment que les prix ont augmenté

1 % ▼ - 1
Estiment que les prix ont baissé

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 » correspondent 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.

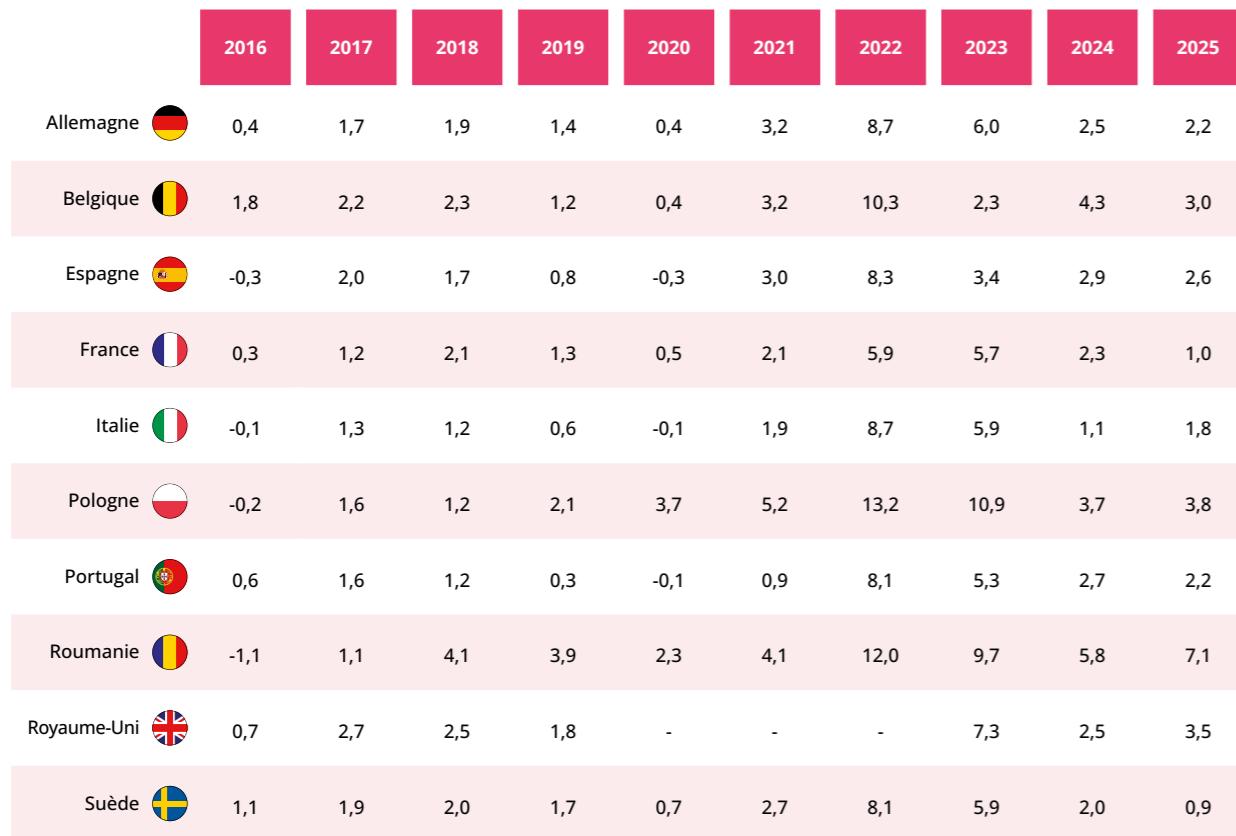
	Obs. 2019	Obs. 2020	Obs. 2021	Obs. 2022	Obs. 2023	Obs. 2024	Obs. 2025	Obs. 2026	Évolution 2025 2026	Évolution 2019 2026
Allemagne	19	18	17	53	68	56	46	47	▲ + 1	▲ + 28
Belgique	30	19	25	46	68	46	38	36	▼ - 2	▲ + 6
Espagne	24	21	19	48	70	65	47	55	▲ + 8	▲ + 31
France	30	20	19	35	60	55	36	37	▲ + 1	▲ + 7
Italie	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 %



Source : Eurostat & Prévision OCDE décembre 2025

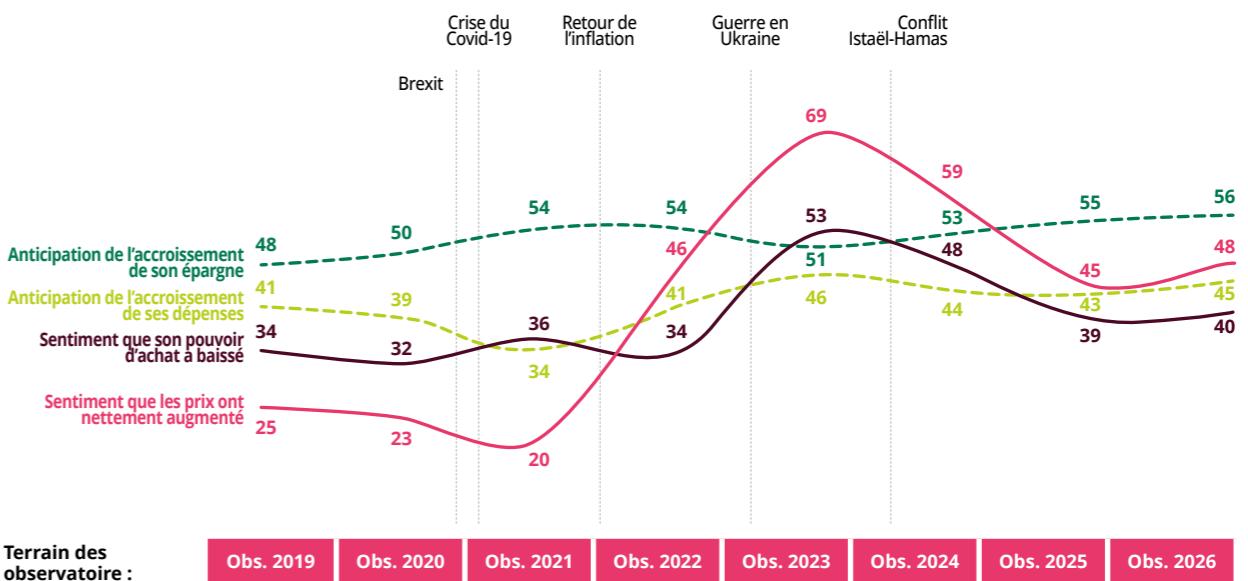
Fig. 10 Baromètre

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

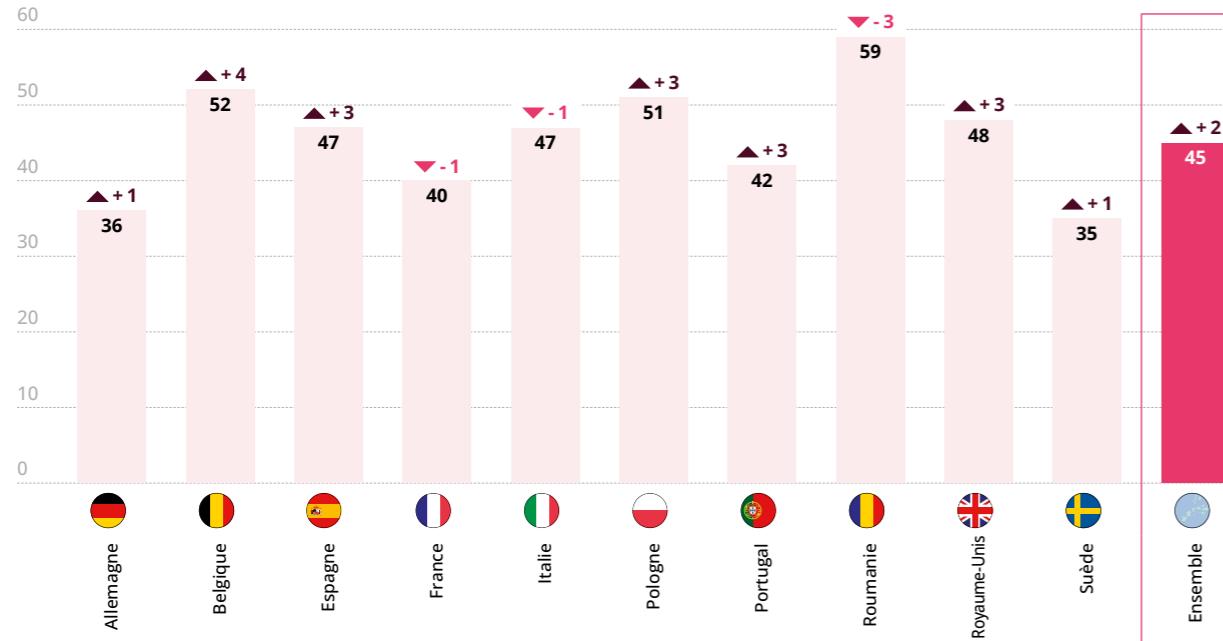
Avec un pouvoir d'achat qui résiste et un moral en légère hausse, il n'est pas surprenant de constater une augmentation des intentions d'achat. 45 % des Européens déclarent vouloir augmenter leurs dépenses cette année contre 43 % en 2025.

Mis à part en Roumanie, en France et en Italie, ce score est en hausse dans tous les pays.

Fig. 11 Baromètre

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

À tous, en % de réponse « Oui »



Source : Toluna

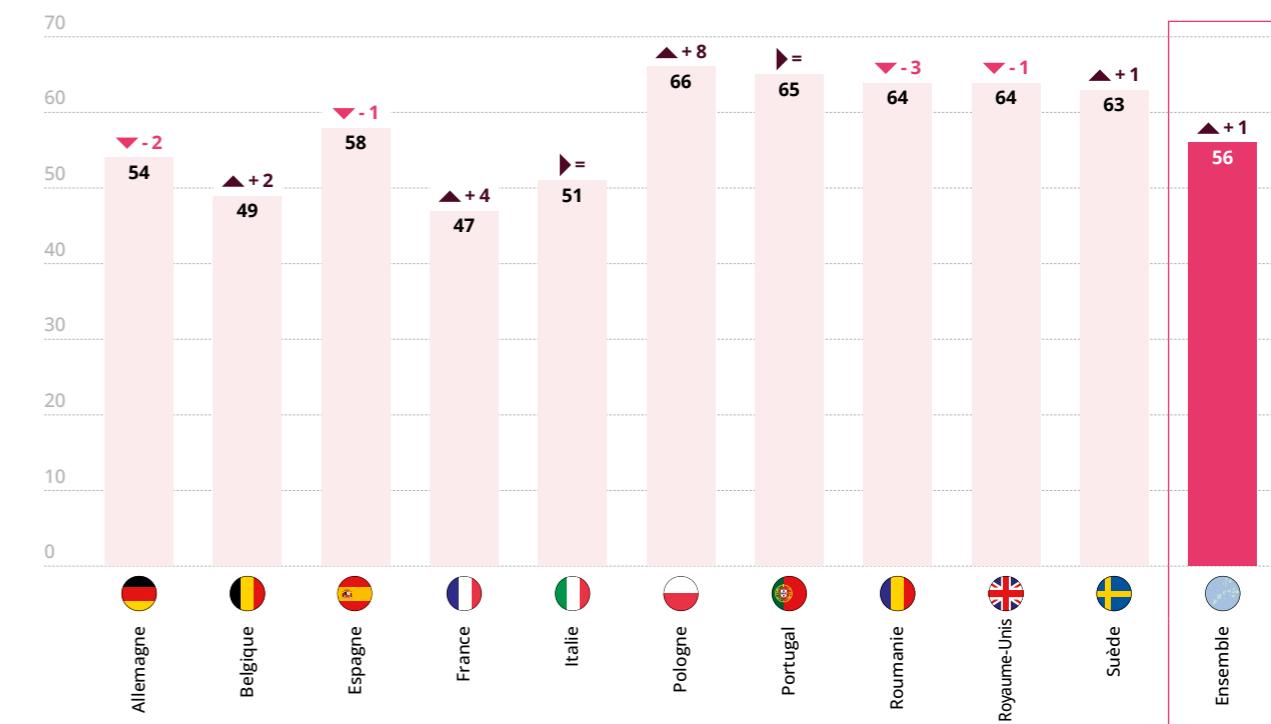
L'ÉPARGNE : TOUJOURS PLUS HAUT

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.

Fig. 12 Baromètre

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

À tous, en % de réponse « Oui »



Source : Toluna

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 « économies » 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. 13 Baromètre

Taux d'épargne trimestriel

% du revenu disponible brut



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).

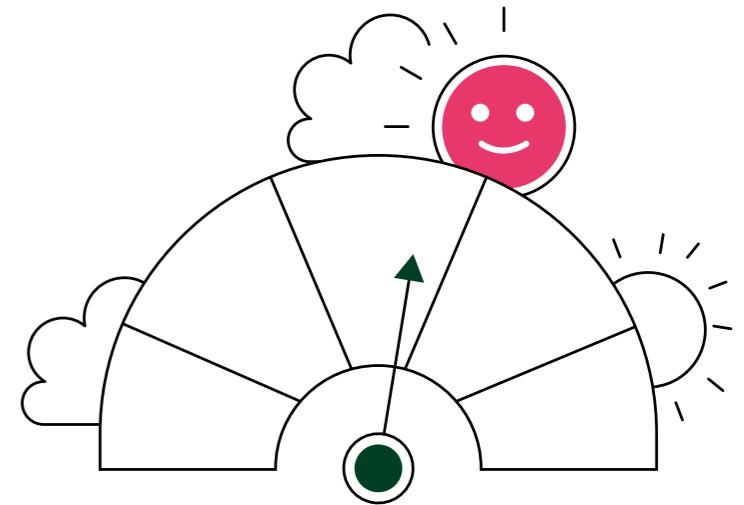
45 % des séniors pour juger que leur situation financière est inférieure à celle de la moitié des habitants de leur pays, soit deux fois plus que les 18-49 ans.

Plus d'1 senior 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 séniор 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

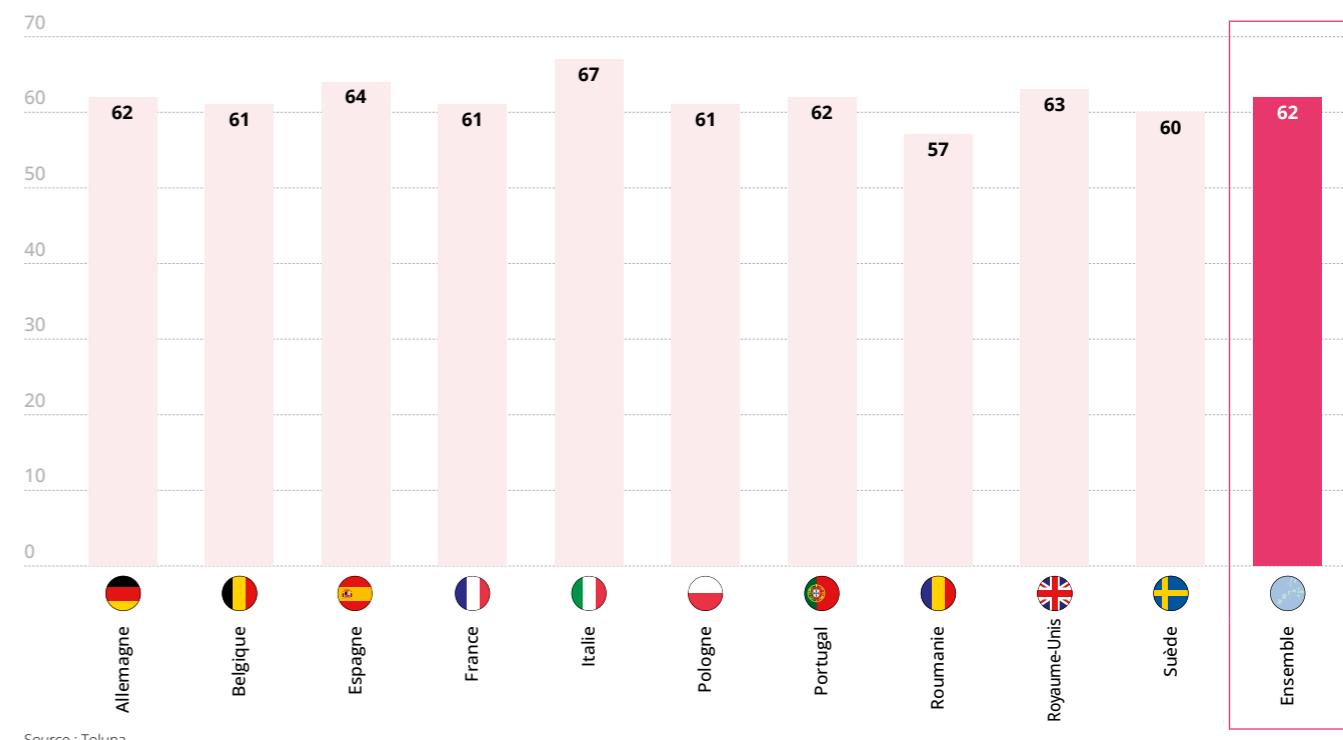
L'ÂGE DE NE PLUS TRAVAILLER

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.

Fig. 1

À partir de quel âge pensez-vous qu'on soit considéré comme sénior dans votre pays ?
À tous, en « Âge moyen »



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.

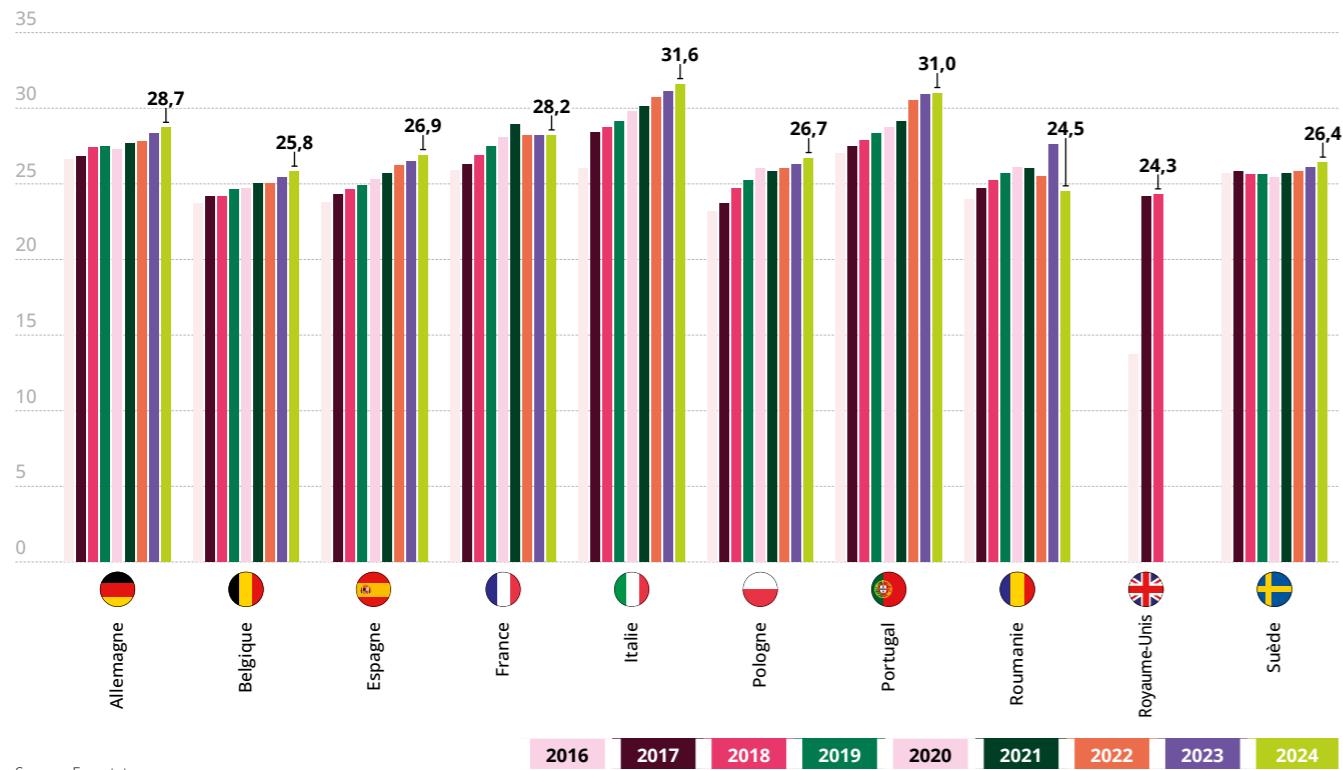
On en compte 4 entre les 18-34 ans et les 65 ans et plus (60,3 ans vs 64,7 ans).

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

Fig. 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 séniors 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

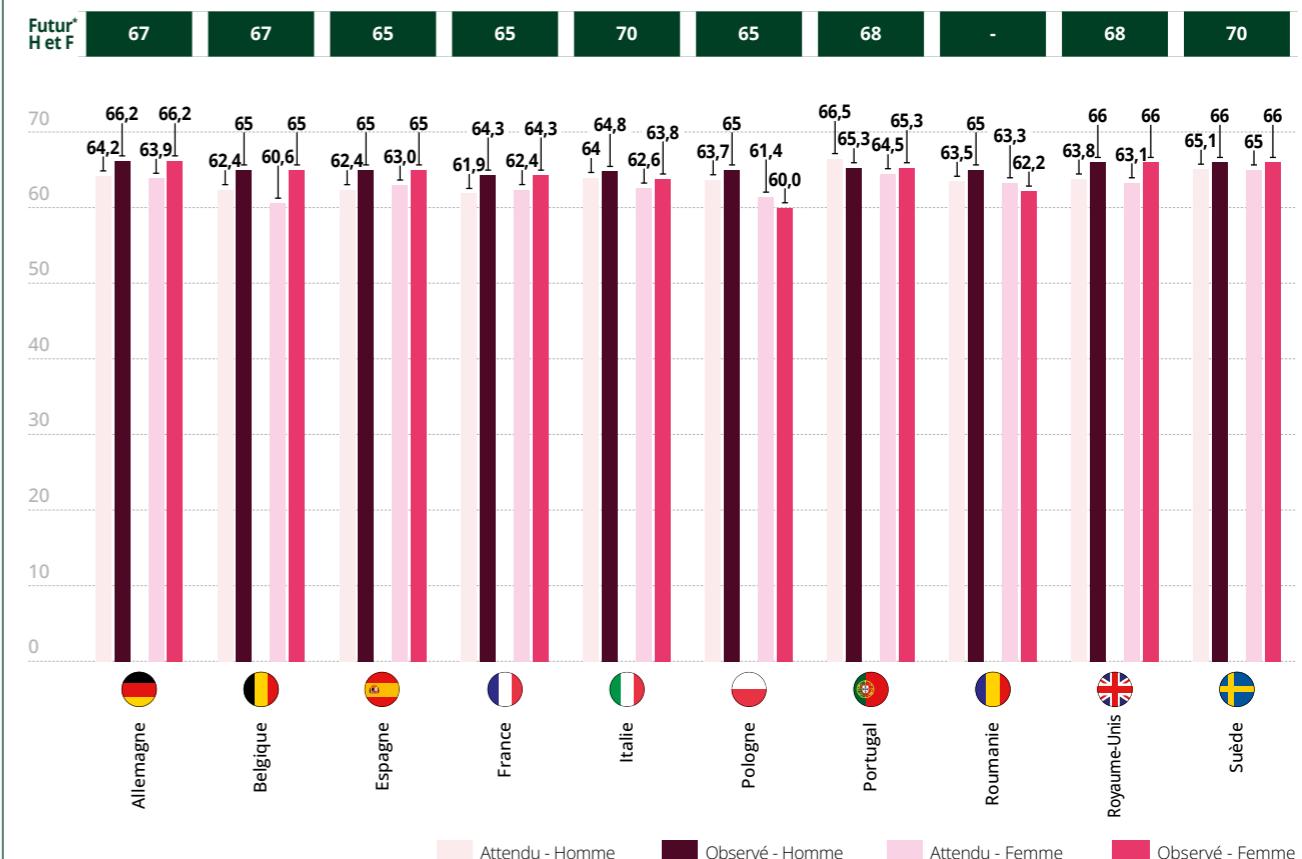
Si pour les Européens interrogés dans le cadre de cette étude on devient senior à 62 ans, l'âge de départ

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



Attendu - Homme

Observé - Homme

Attendu - Femme

Observé - Femme

*«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 minimalistre (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.

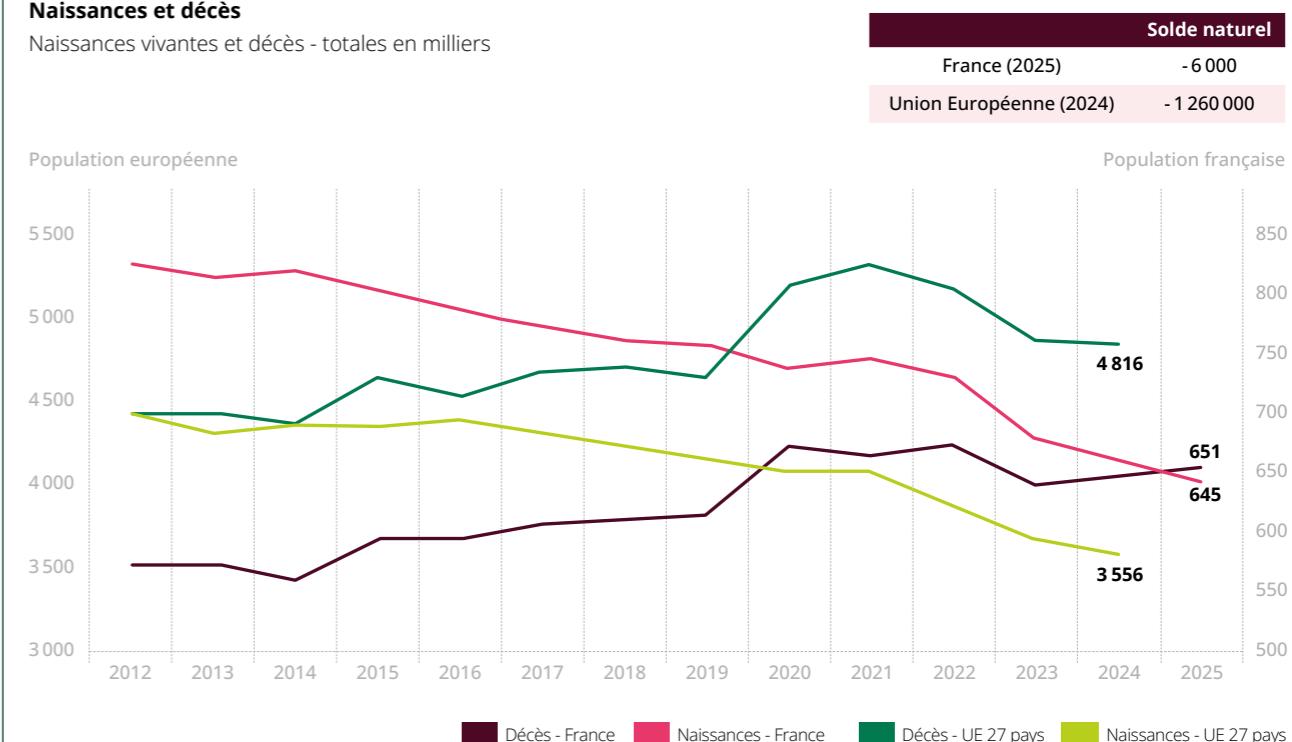
Source: Europe Archive

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.

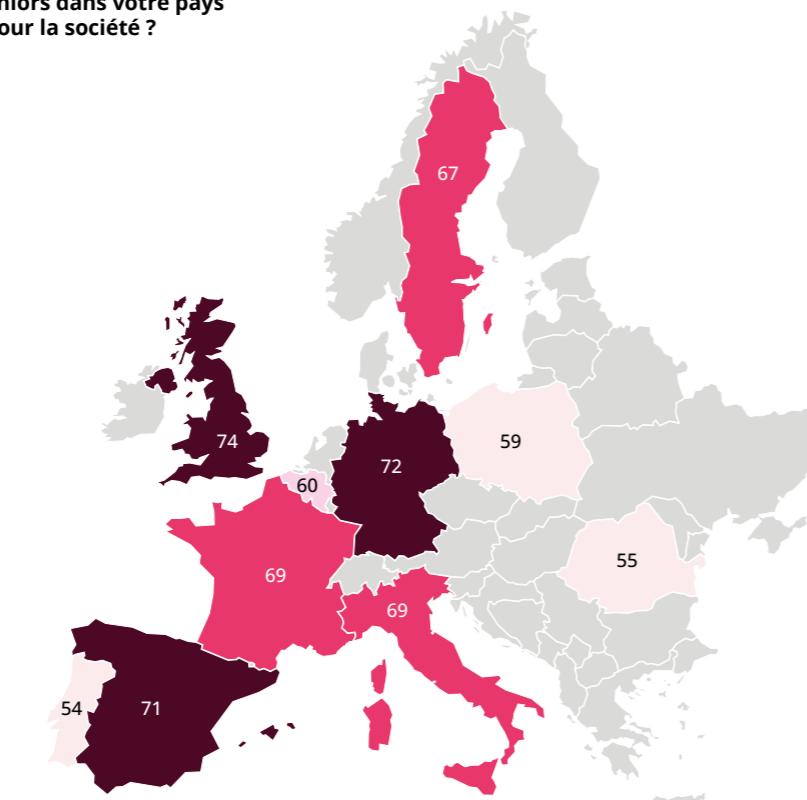
Fig. 6

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 interrogée estime que les séniors dans leur pays sont plutôt une chance pour la société

Moins de 60 %
De 60 % à 64 %
De 65 % à 69 %
70 % et plus



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.
- 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.

- 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.



UN ENJEU NATIONAL MAJEUR

La chance de pouvoir compter sur les séniors 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.

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.

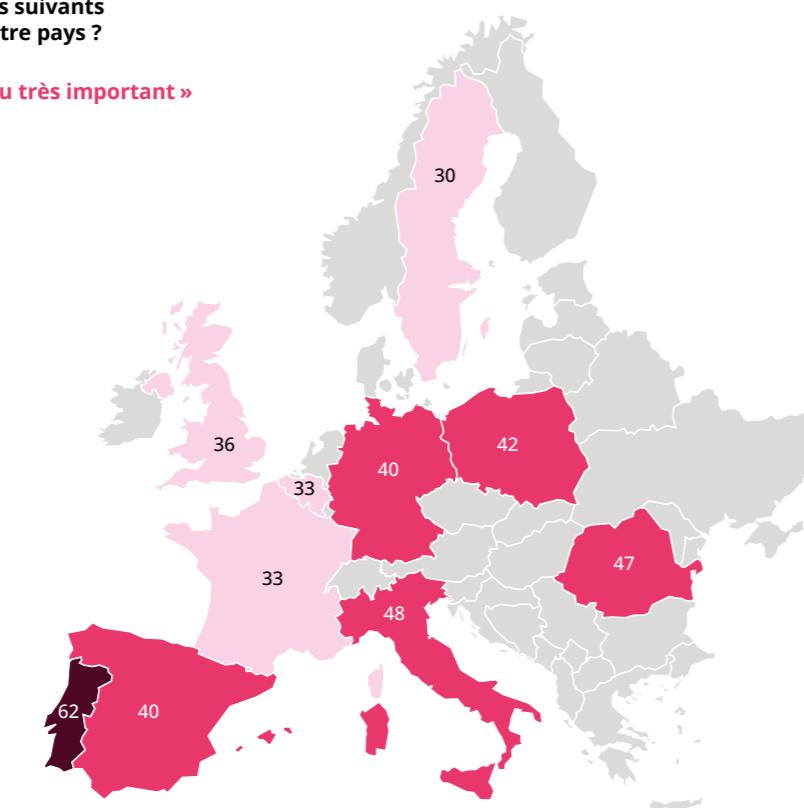
Fig. 7

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



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.

Une nette césure apparaît en termes générationnels.

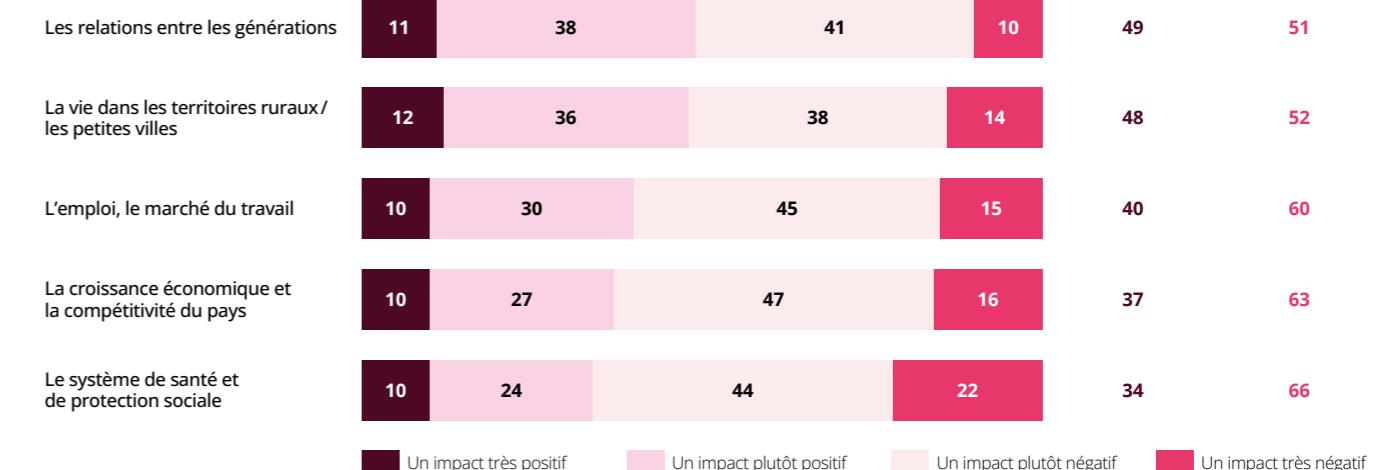
Alors que 8 séniors sur 10 appréhendent l'impact négatif du vieillissement sur le système de santé, seulement 52 % des moins de 30 ans en font état.

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

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 %



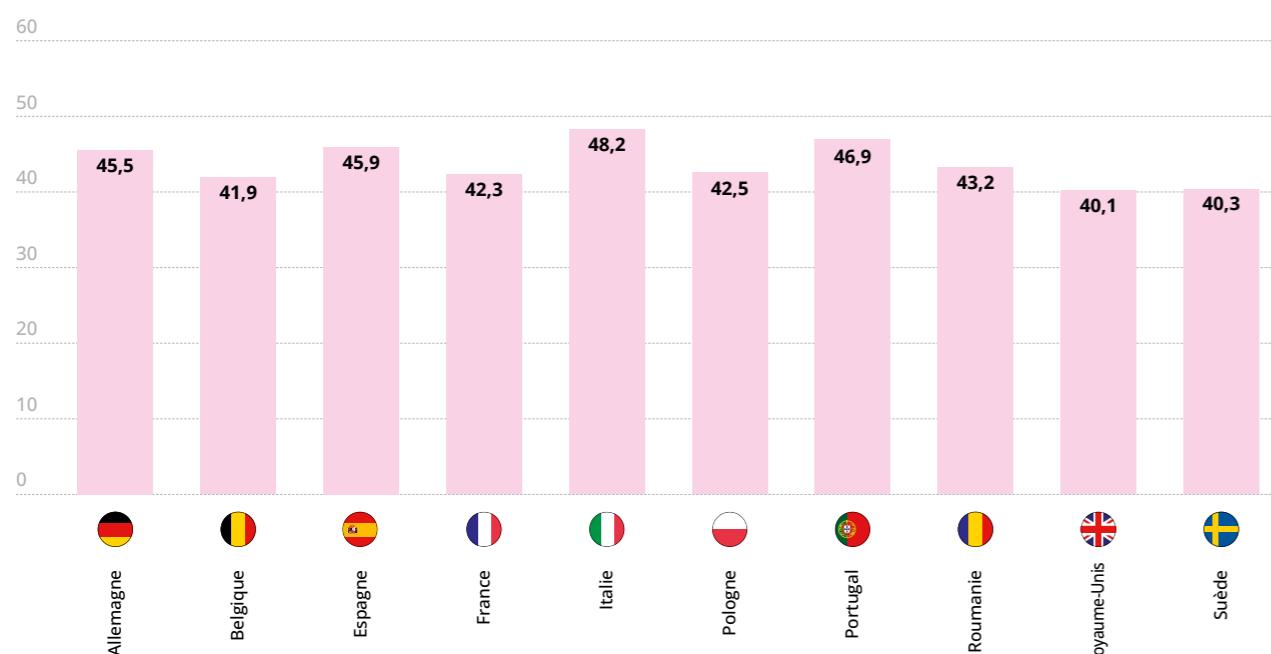
Source : Toluna

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

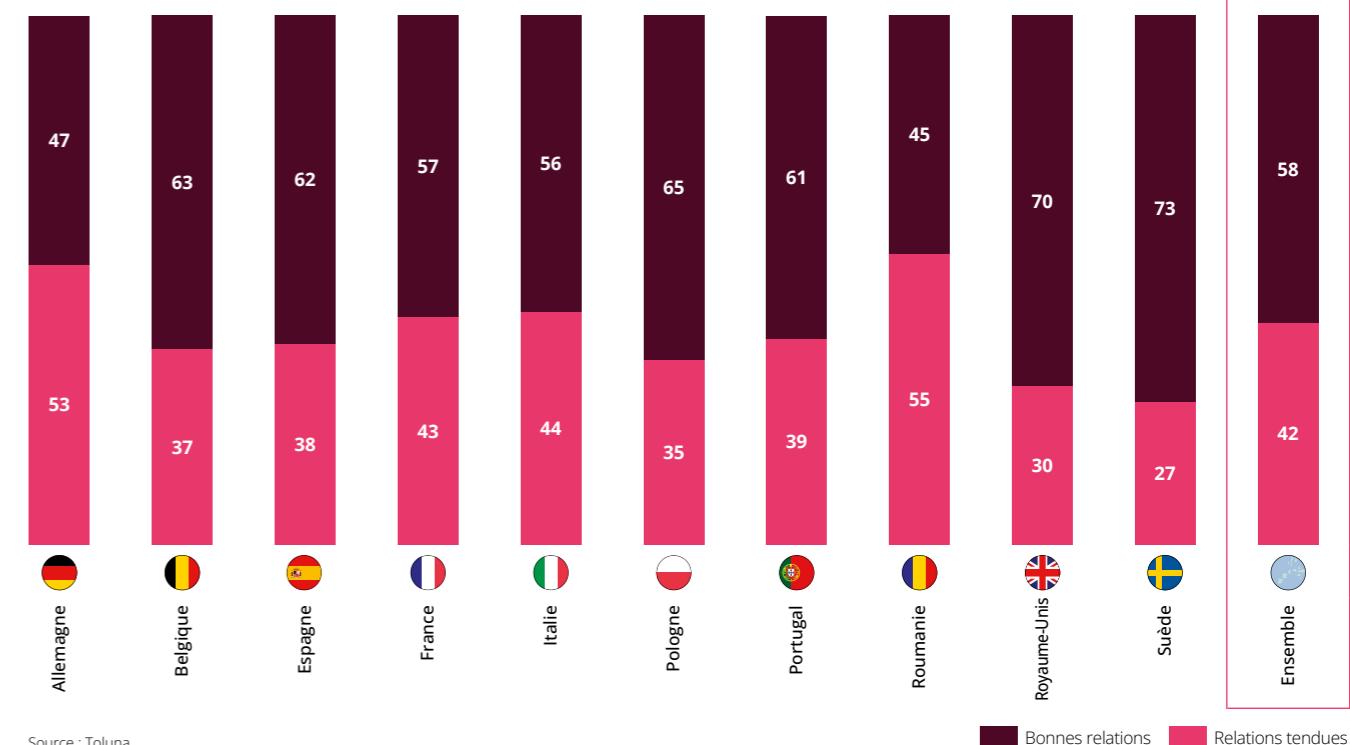
Les Européens s'accordent pour juger que la querelle des anciens et des modernes n'aura pas lieu d'être.

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.

Fig. 10

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

À tous, en %



Aux plus jeunes, il revient d'aider les séniors en matière de technologies et d'outils numériques, aux séniors 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 séniors doivent s'impliquer dans les relations humaines et dans le soutien financier (voir partie 4).

Le rôle et l'impact des séniors au cœur de la société n'en apparaissent donc que plus importants, confortant le fait qu'ils sont une chance pour un pays.

DU SOUCI POUR LES ENFANTS

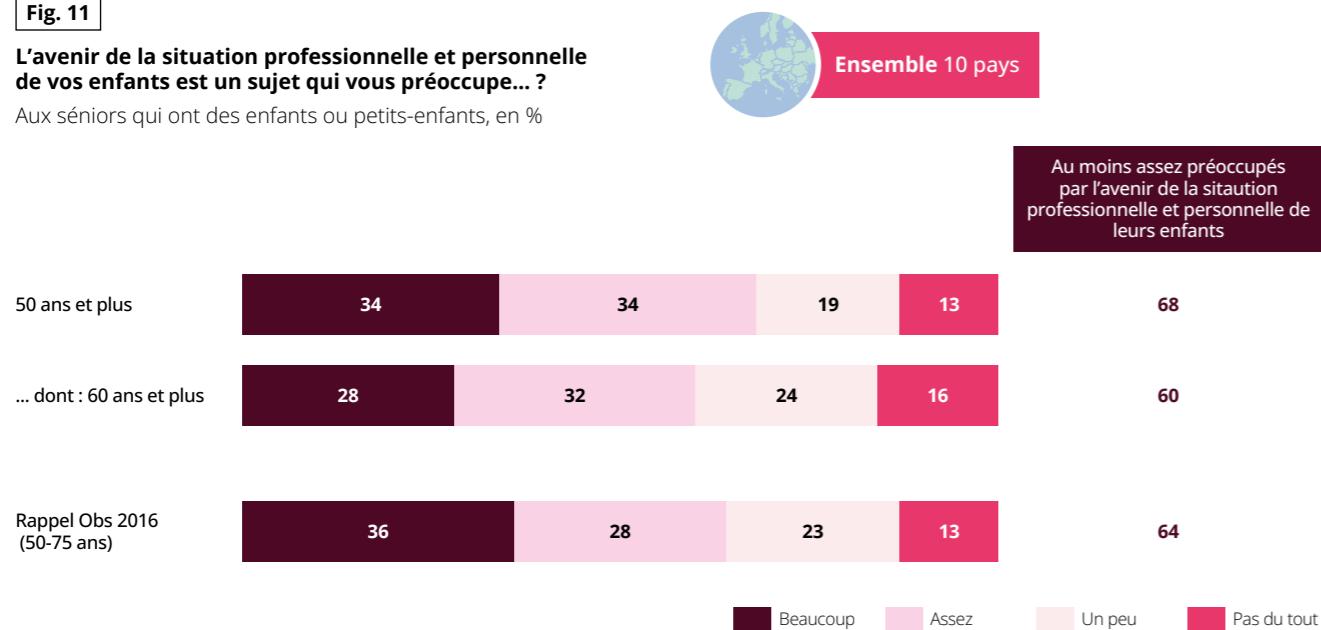
Est-ce dû aux échanges plus profonds qui nourrissent aujourd'hui les relations intergénérationnelles davantage qu'il y a plusieurs décennies, toujours est-il qu'envisager

l'avenir professionnel de leurs enfants inquiète 6 séniors 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 séniors qui ont des enfants ou petits-enfants, en %



Source : Toluna

LES CHIFFRES-CLÉS

62 ans

l'âge moyen auquel on devient sénior

7 Européens sur 10

pensent que les séniors sont une chance pour un pays

85%

pensent que le vieillissement de la population est un enjeu national

8 séniors sur 10

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

6 Européens sur 10

jugent que les relations intergénérationnelles sont satisfaisantes

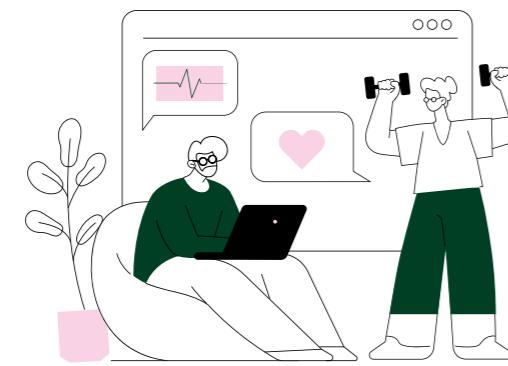
6 séniors sur 10

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 séniors. 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 séniors 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.

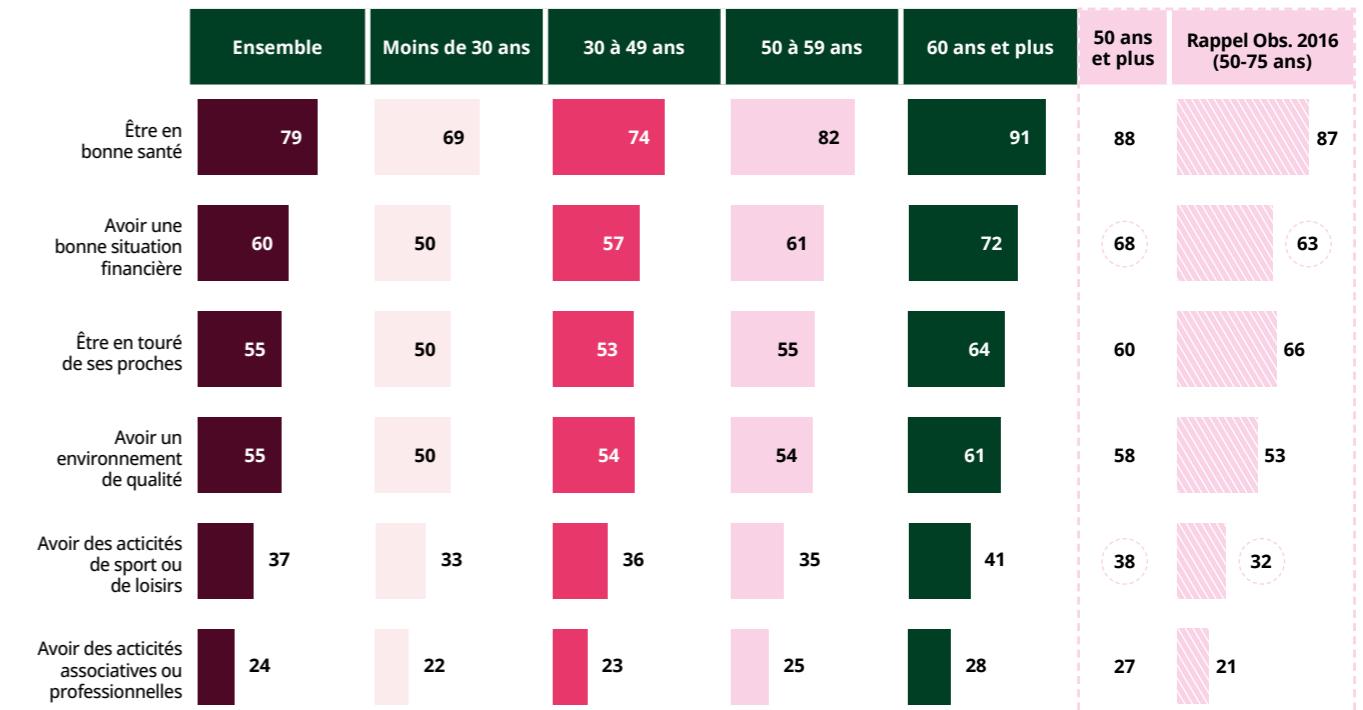
Un score en légère augmentation depuis 2016.

En toute logique, les séniors 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 %



Source : Toluna

ÉCLAIRAGE

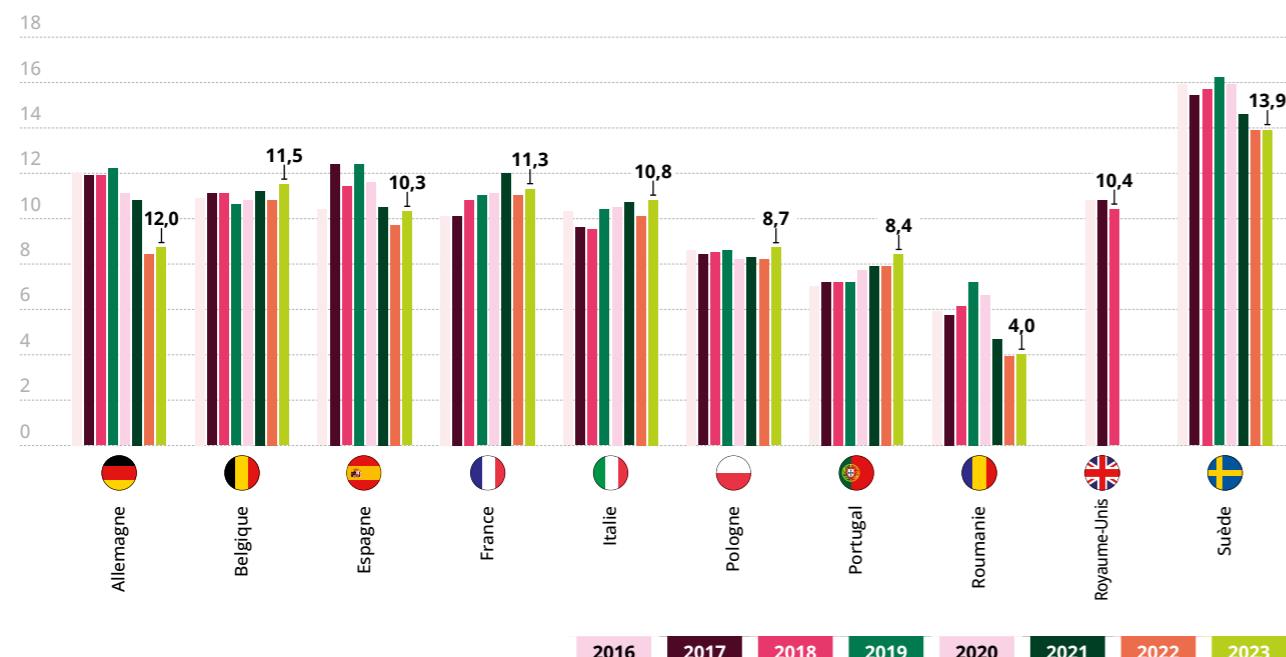
VIVRE EN BONNE SANTÉ : LES BELLES ESPÉRANCES

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 séniors 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.

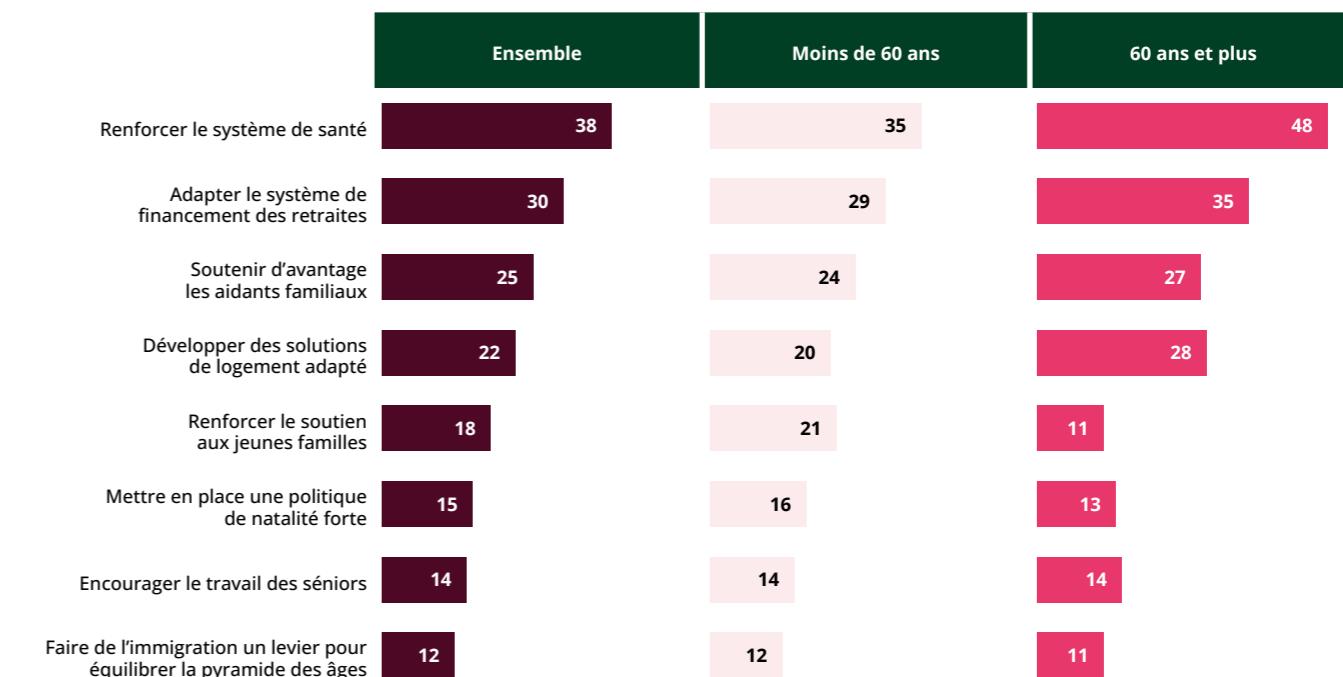
EN FAIRE PLUS

Pour relever les défis qui s'annoncent liés à une augmentation de la population des séniors 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 séniors dans votre pays dans les prochaines années... ? (Deux réponses possibles)

À tous, en %



Source : Toluna



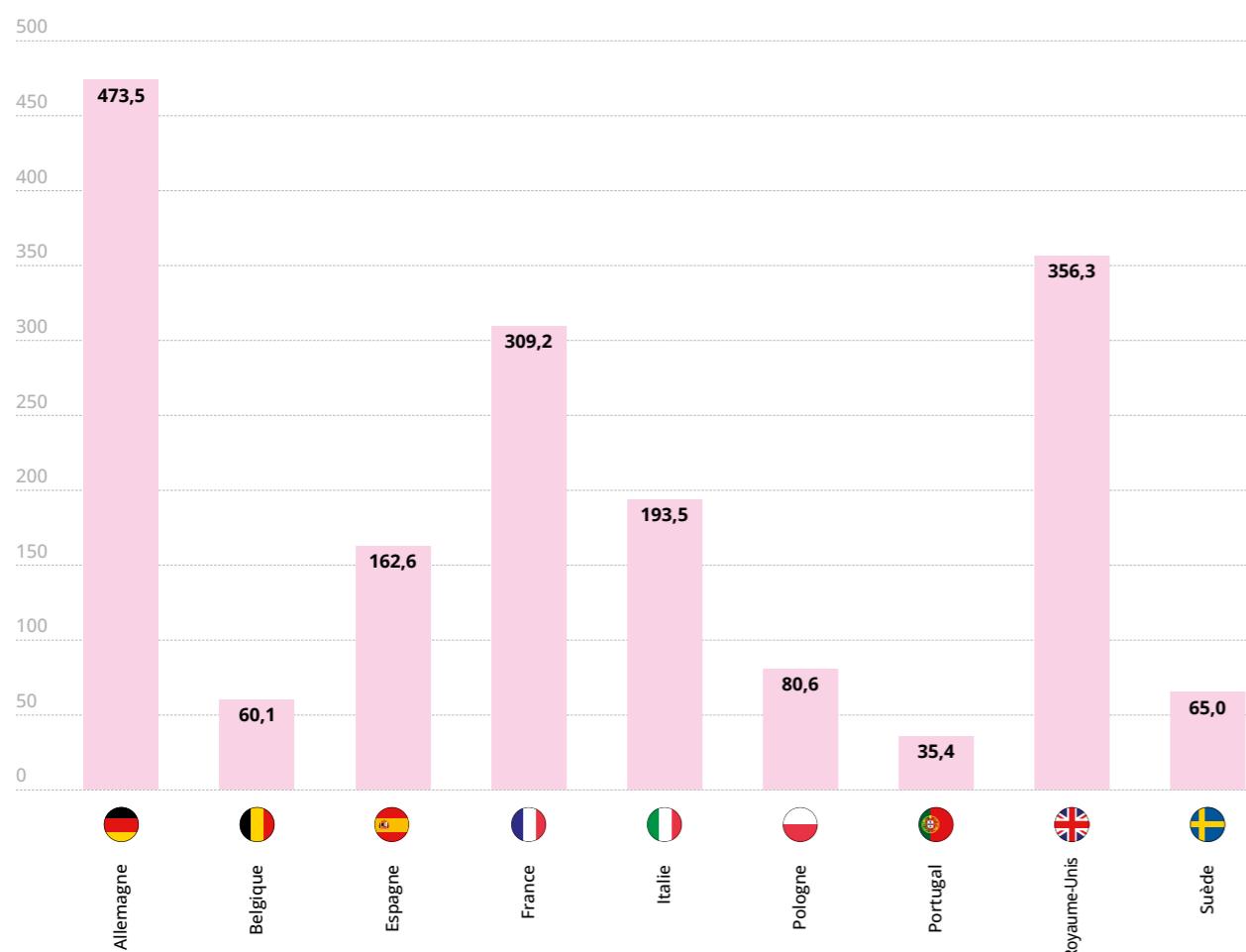
Ensemble 10 pays

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

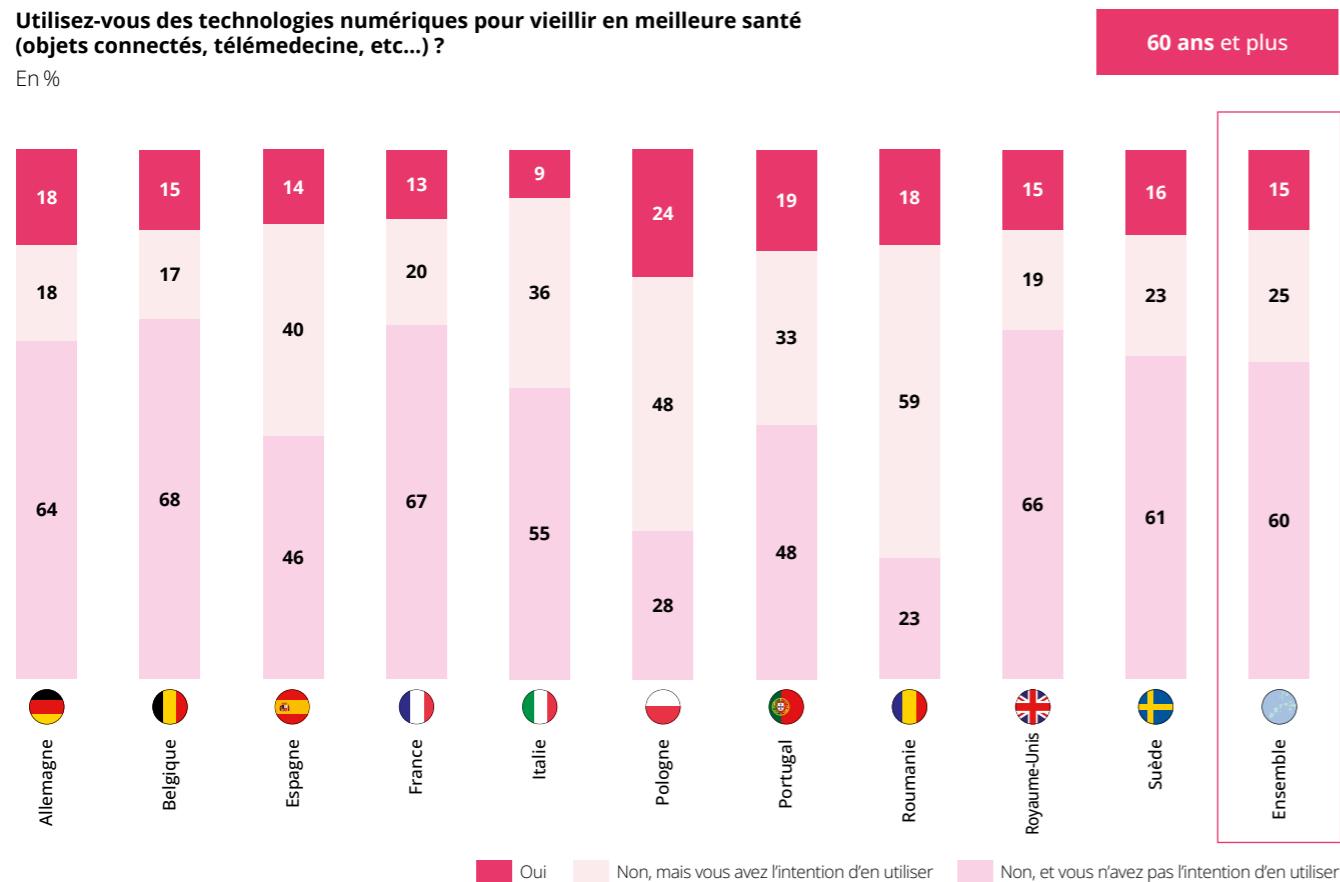
UNE FAÇON DE PRENDRE SOIN DE SOI QUI SE NUMÉRISE

La santé est un enjeu d'avenir pour lequel l'emploi des nouvelles technologies (télémédecine, IA, médecine prédictive, etc.) sera un atout. Les séniors 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, télémedecine, etc...)?

En %



Source : Toluna

4 sur 10 utilisent ou sont prêts à les utiliser dans un proche avenir. Les Roumains et les Polonais se montrent particulièrement résolus à passer à l'acte numérique (77 % et 72 %). Les Belges et les Français sont plus circonspects (32 % et 33%). Une différence due à la taille et à l'efficacité relatives du système de soins dans ces quatre pays ?

Être bien chez soi

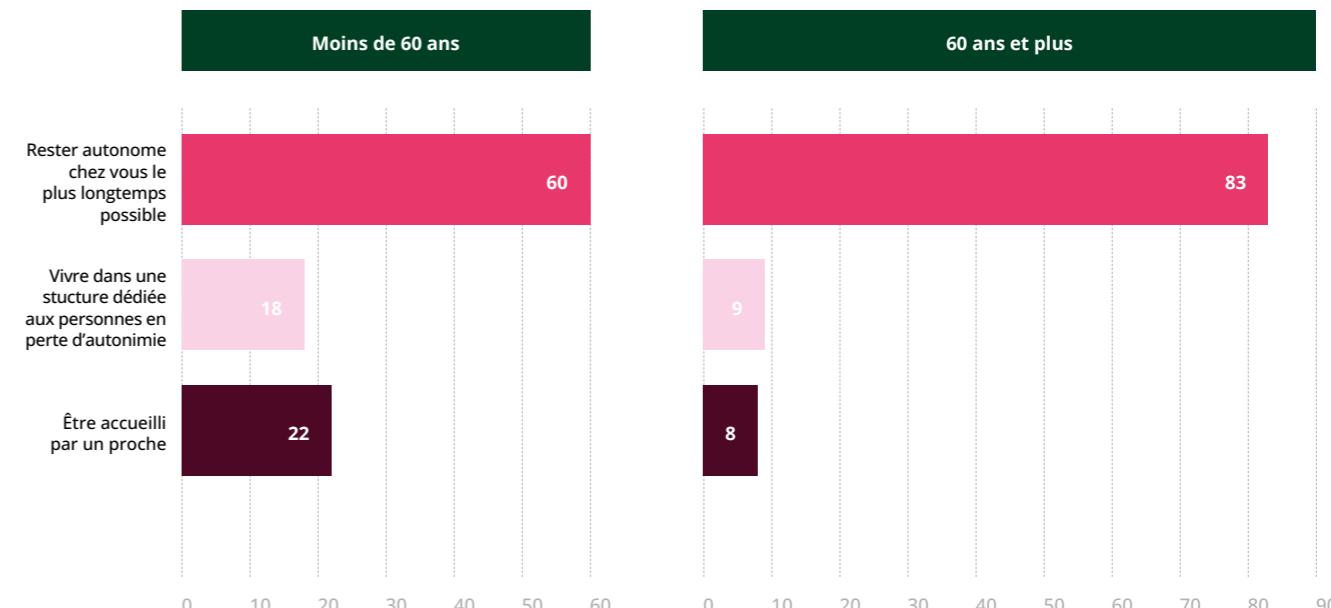
AUTONOMES AVANT TOUT

Pour profiter d'une vie en bonne santé, rien de tel que de vivre chez soi le plus longtemps possible. 83 % des séniors 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

Cet attachement résolu au « home sweet home » est particulièrement sensible dans les pays de la « vieille Europe », France, Allemagne et Italie en tête (71 %, 69 % et 69 %). Ce souhait est beaucoup plus relatif en Suède, seul pays où vivre chez soi de façon autonome enregistre un résultat inférieur à la moyenne (47 %).

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 senior sur 2 priviliege 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

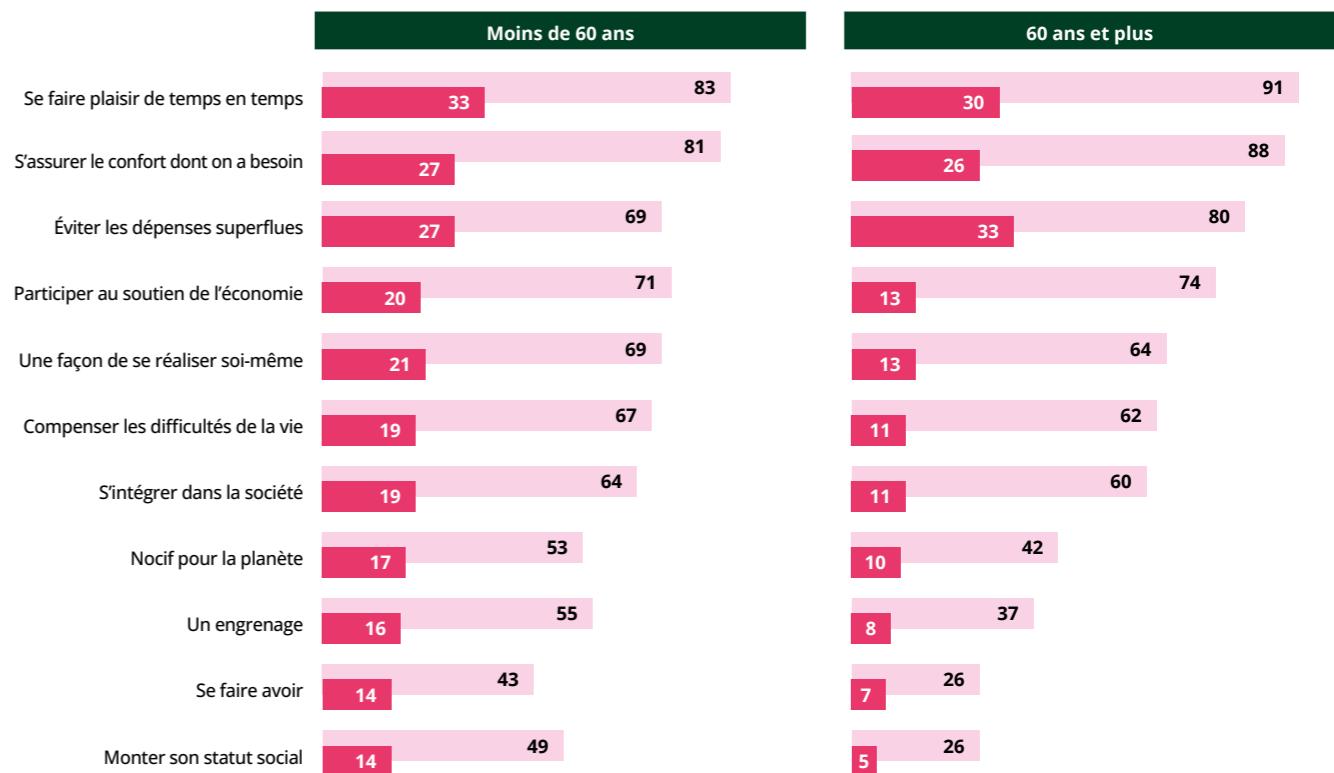
SE FAIRE PLAISIR, MAIS PAS À N'IMPORTE QUEL PRIX

Les seniors seraient-ils des épiciuriens 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.

Fig. 20

Pour vous consommer, c'est... ?

À tous, en % de réponse « D'accord »



Source : Toluna

Sur ces trois items, les différences générationnelles sont sensibles. 91 % des seniors souhaitent se faire plaisir de temps en temps. Les moins de 60 ans acquiescent à 83 %. Oui au confort pour 88 % des seniors. 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 seniors sur 10 qui les chassent.



Ensemble 10 pays

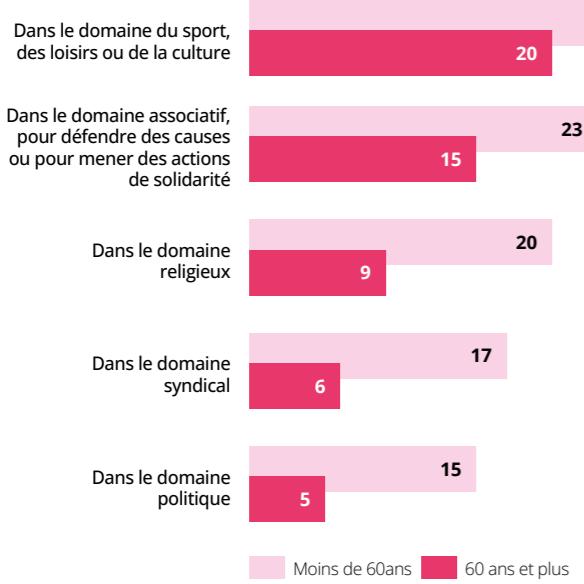
S'ENGAGER POUR LES AUTRES

Penser à soi n'empêche pas de penser aux autres. Les séniors 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.

Fig. 21

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

À tous, en % de réponse « Oui »



Il en est de même en matière de bénévolat que les moins de 30 ans pratiquent plus que les séniors.

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 séniors s'impliquent.



47 %
des moins de 60 ans
38 %
des 60 ans et plus
déclarent faire partie d'au moins une association ou mouvement

Source : Toluna

LES CHIFFRES-CLÉS

Pour 8 Européens sur 10 et 9 séniors sur 10

vieillir en bonne santé est une priorité

1 sénior sur 2

estime que renforcer le système de santé est une priorité

4 séniors sur 10

utilisent ou sont prêts à utiliser dans un proche avenir des technologies numériques pour vieillir en meilleure santé



8 séniors sur 10

souhaitent rester vivre chez eux en cas de perte d'autonomie

1 sénior sur 2

privilégie l'adaptation du logement occupé actuellement

9 séniors sur 10

souhaitent se faire plaisir de temps en temps et recherchent le confort

8 séniors 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 consumériste des séniors 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 séniors

GRAND ÂGE, MOINDRES DÉPENSES

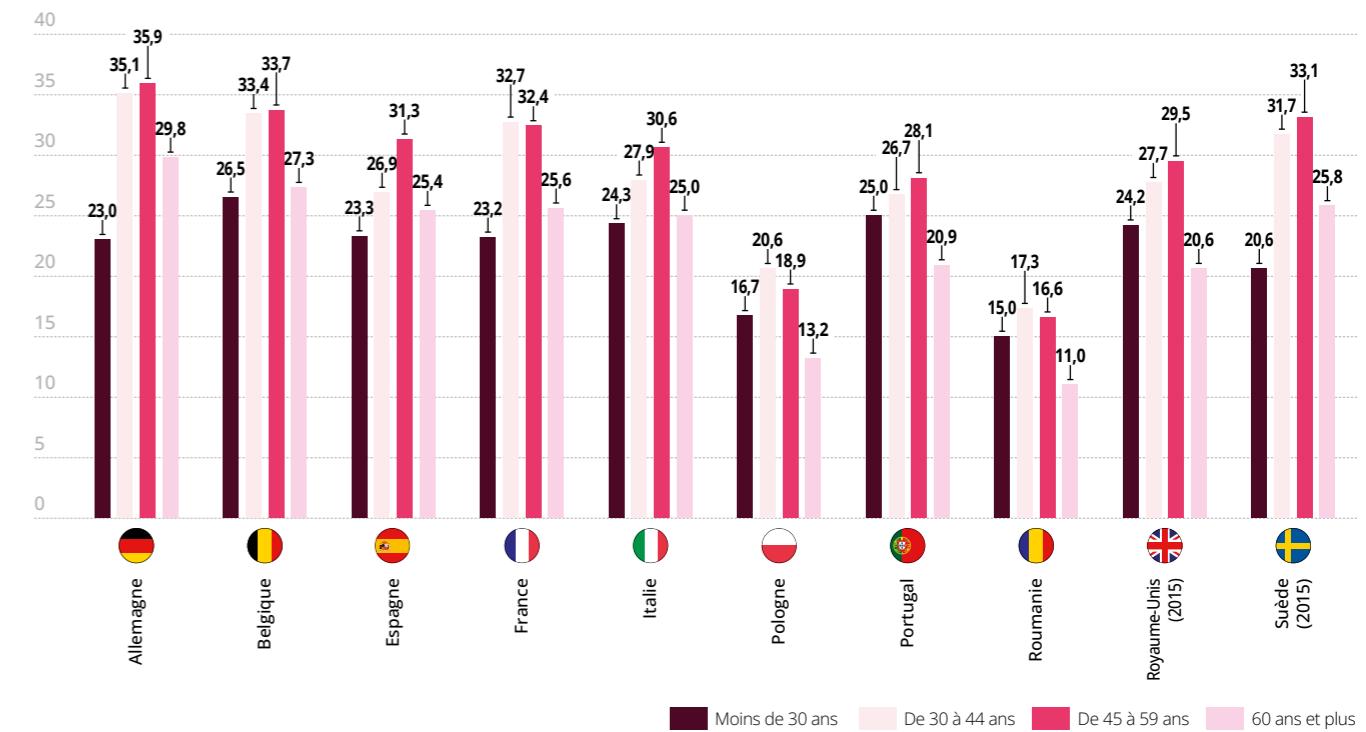
Observer la consommation selon les générations, c'est faire face à une courbe en cloche, mathématiquement connue aussi sous le nom de courbe de Gauss. Pour tous les pays de cet Observatoire Cetelem 2016, elle se présente sous cette forme, avec aux antipodes les moins de 30 ans et les séniors.

Pour les premiers, les revenus ne sont pas encore suffisants afin d'adopter une attitude consumériste dépensiére 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 séniors 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 nolow et des vapoteurs)
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

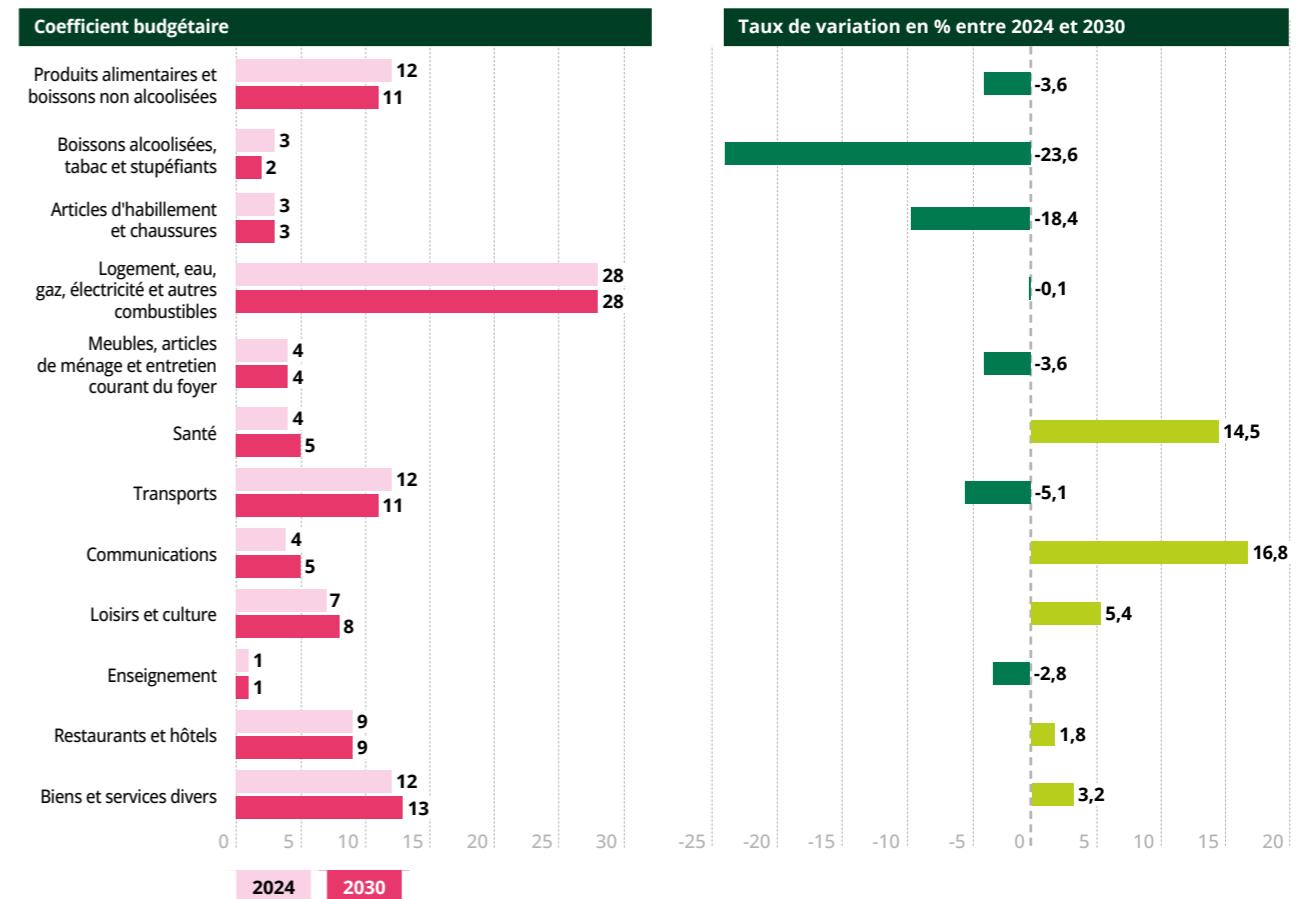
Source : conventions et calculs C-Ways d'après Enquêtes Budget des ménages INSEE

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 national Insee

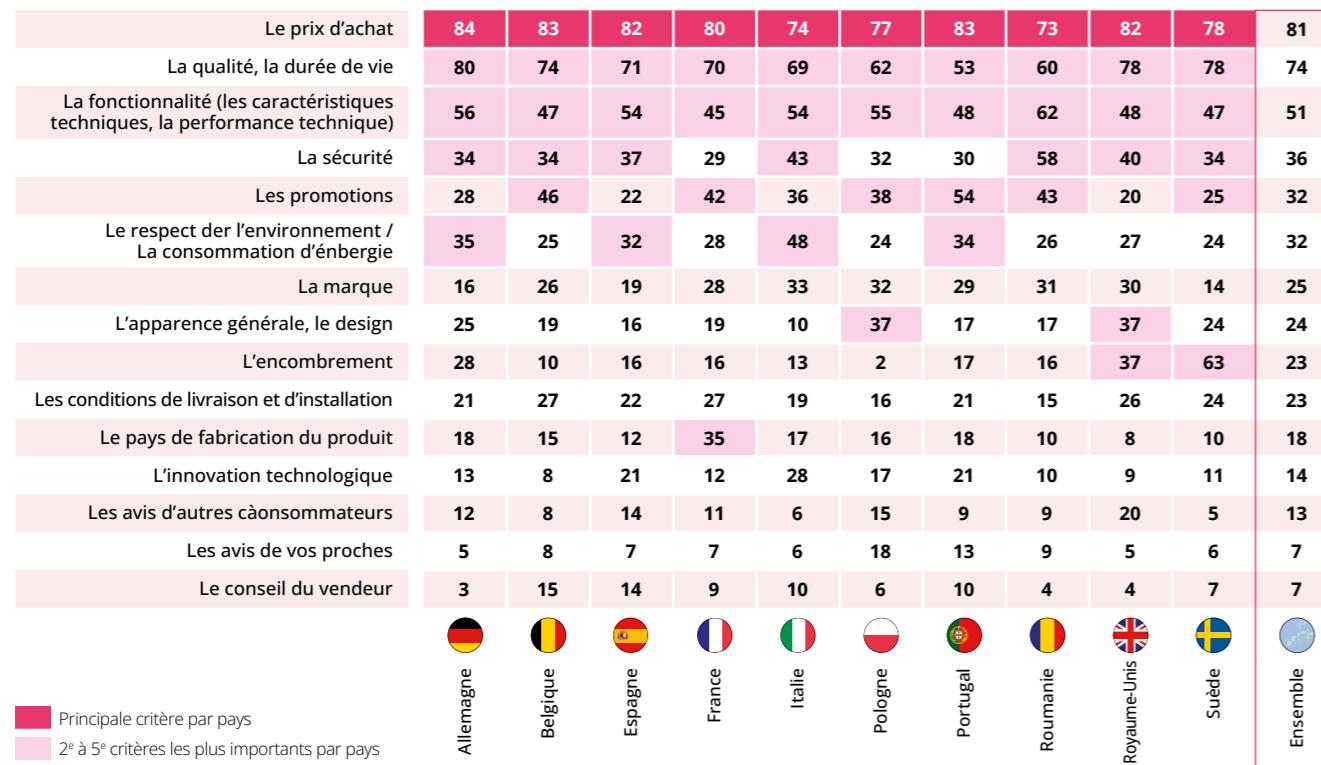
D'ABORD LE PRIX ET LA QUALITÉ

Toutes les études de l'Observatoire Cetelem le montrent, le prix constitue la principale préoccupation des consommateurs. Celle consacrée cette année aux séniors 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 séniors, 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 national INSEE (1960 à 2024)

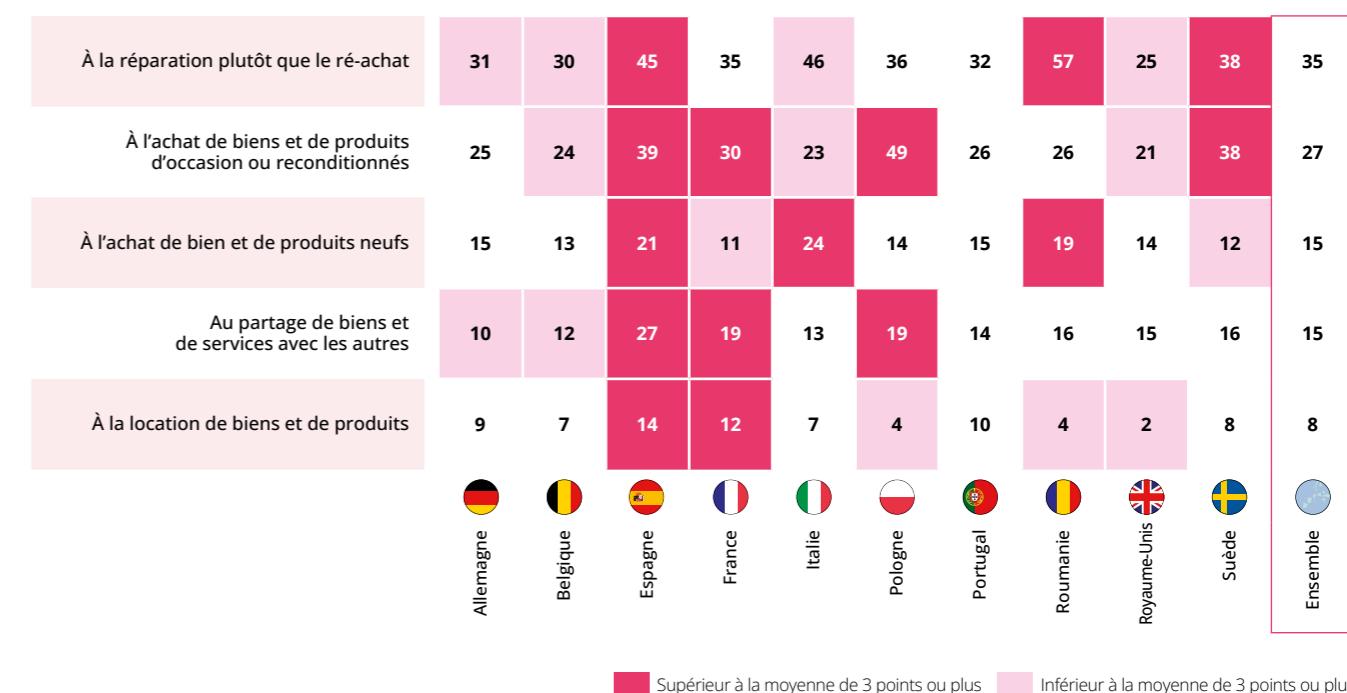
ENCORE PLUS RESPONSABLES AVEC LE TEMPS

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



Source : Toluna

Ainsi, plus d'1 séniors 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.

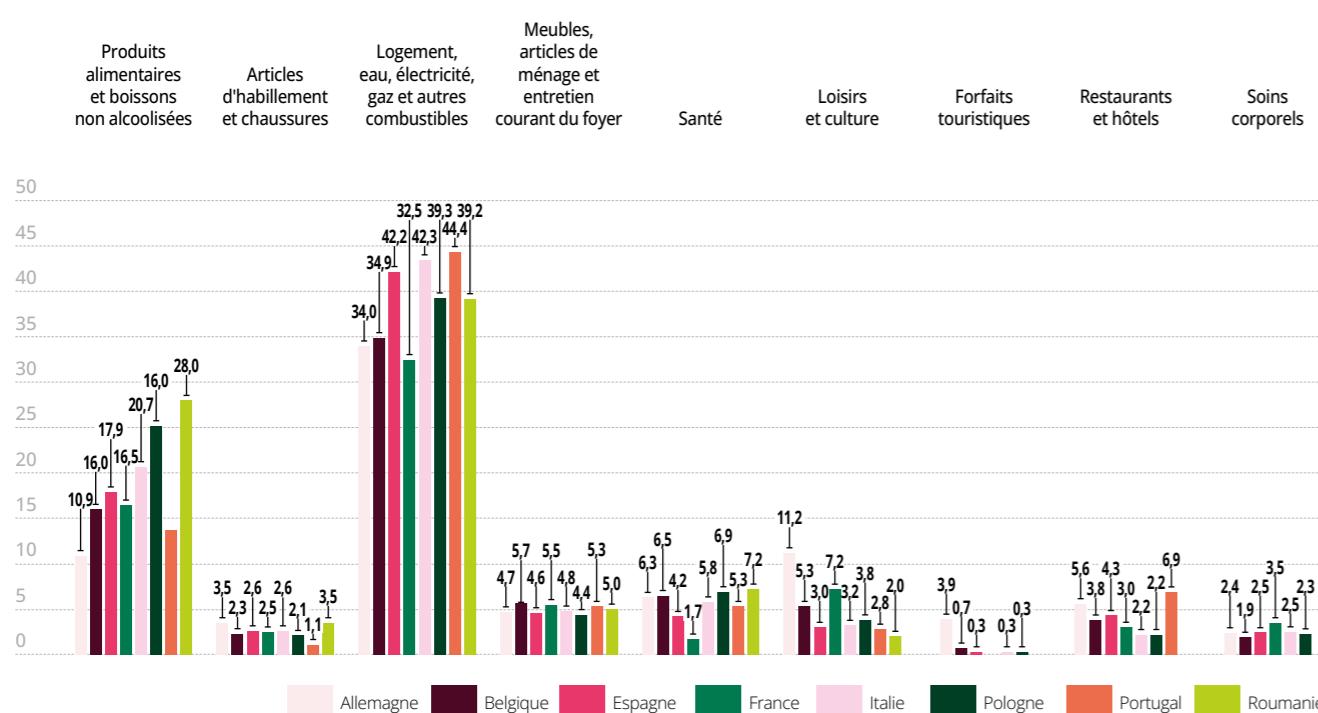
ALLER À L'ESSENTIEL

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.

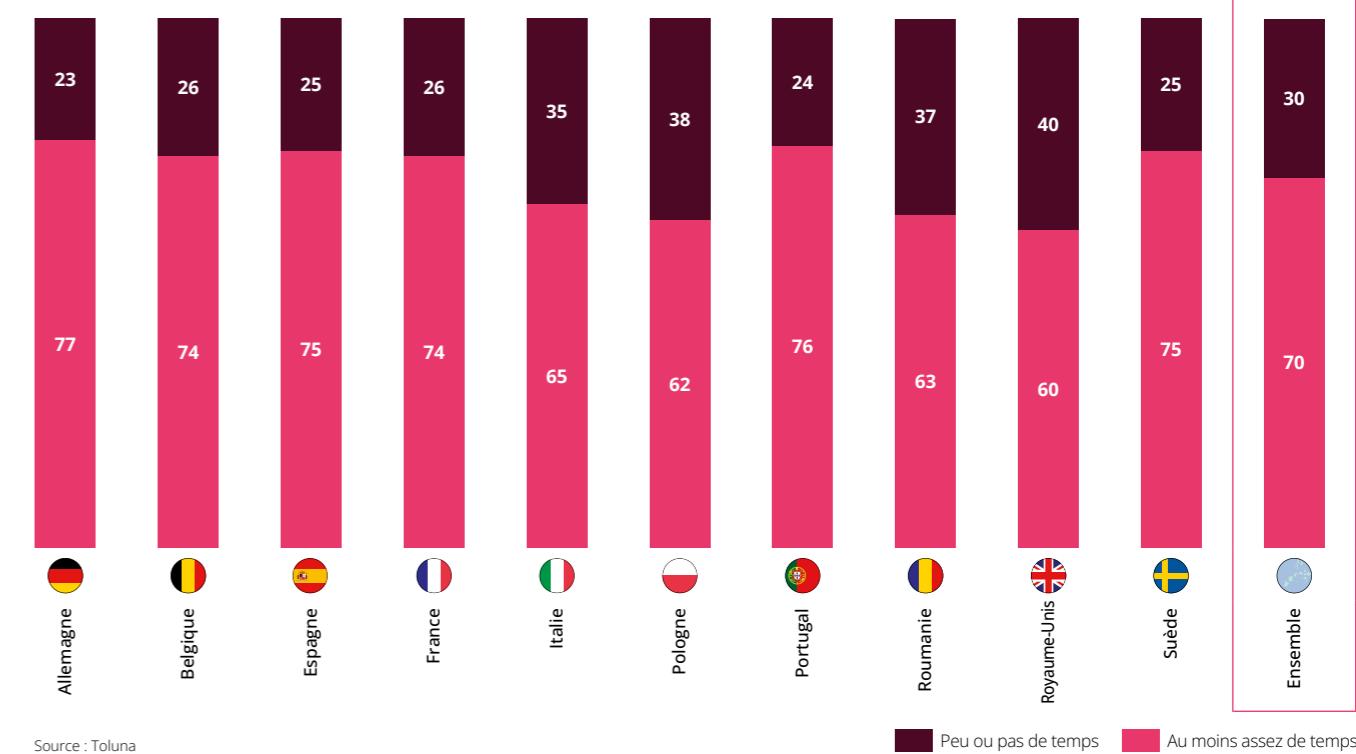
LES LOISIRS POUR SE FAIRE PLAISIR

Bien souvent à la retraite, dégagés du souci d'élever leurs enfants, les séniors 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 séniors 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 consaciez beaucoup ou peu de temps à vos loisirs au cours d'une semaine normale (incluant le week-end) ?

Aux séniors, en %



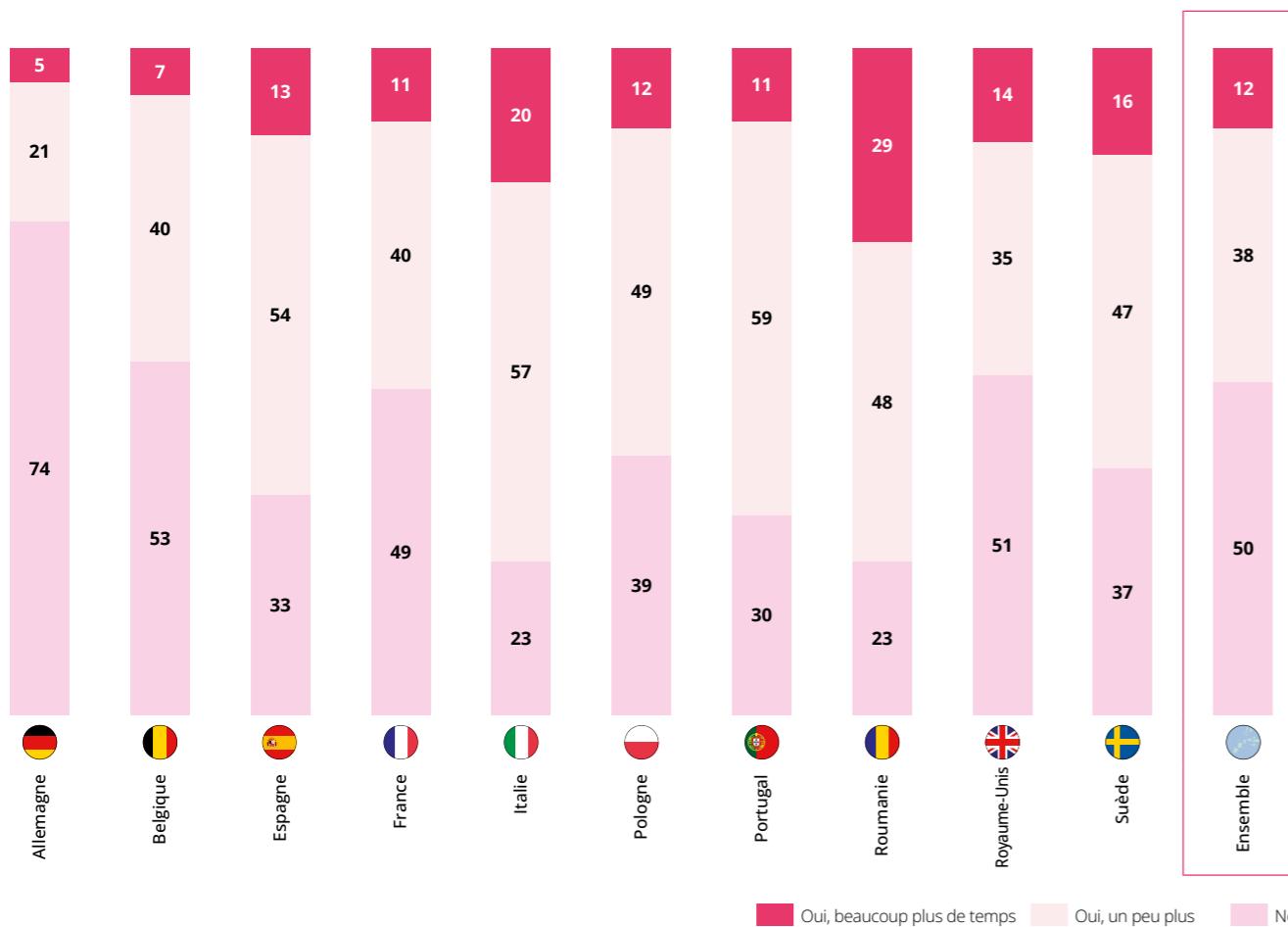
Si cette activité est très ancrée dans leur présent, les séniors comptent bien y consacrer davantage de temps à l'avenir, les Italiens et les Roumains étant particulièrement motivés par cette perspective.

Concernant plus précisément les vacances et les départs en week-end, on constate en 10 ans une régression des pratiques de la part des séniors, 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 séniors, en %

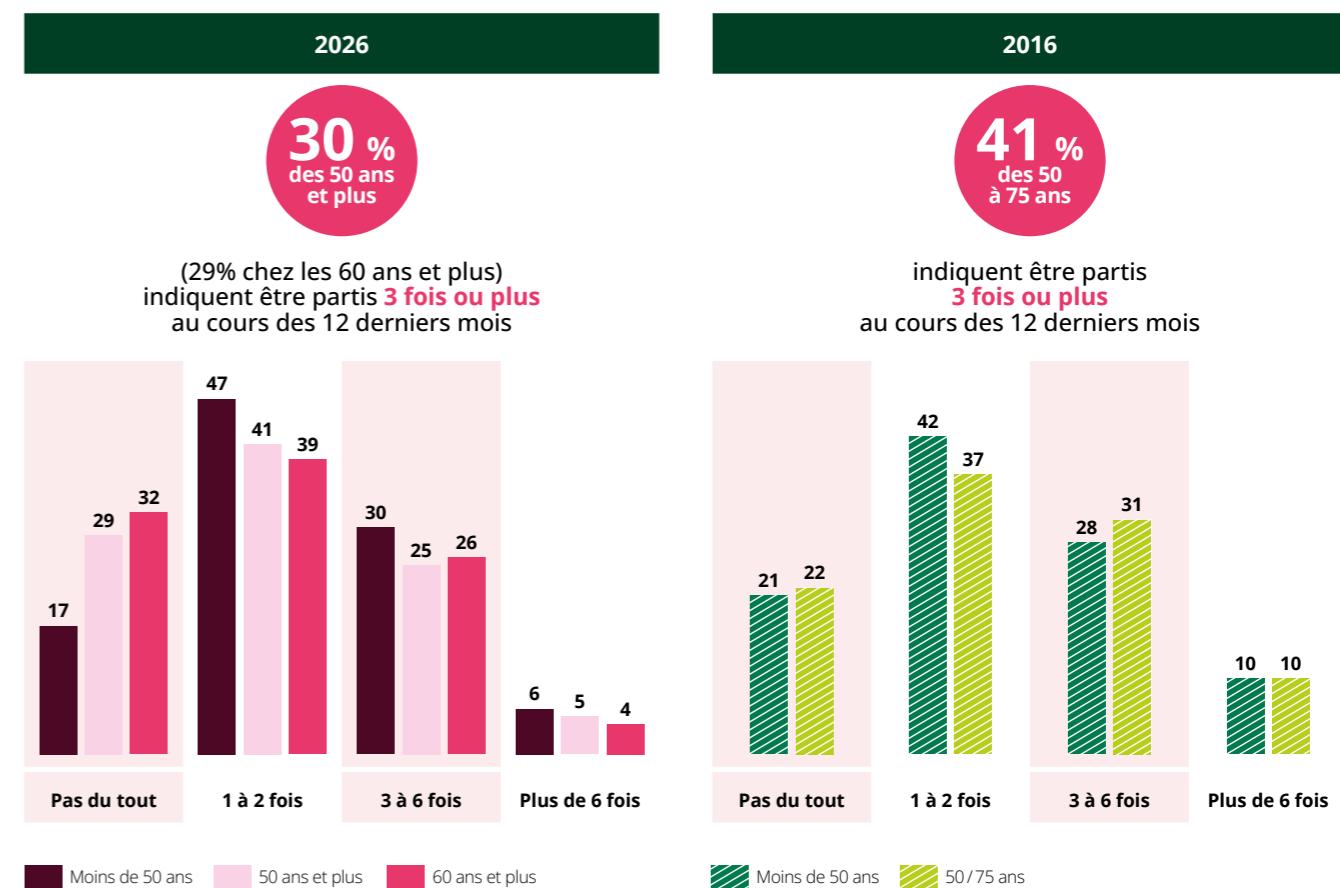


Source : Toluna

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 %

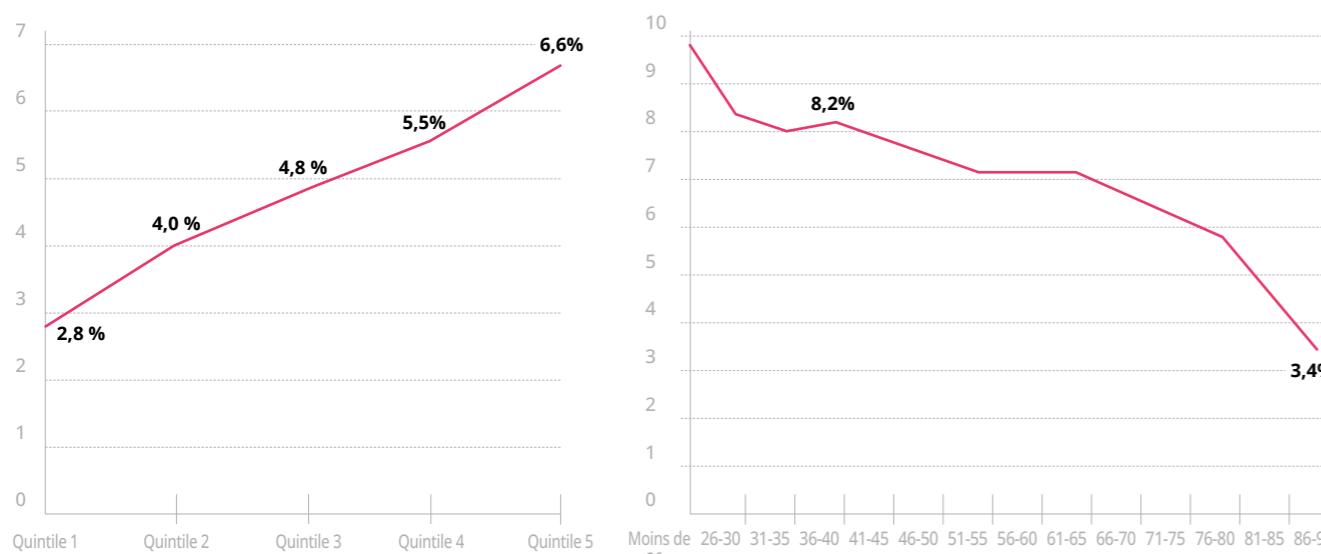


Source : Toluna

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 séniors 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 séniors, 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-Uni											
Suède											
Ensemble											

Pays le plus consommateur par type d'abonnement

2^e et 3^e pays le plus consommateur par type d'abonnement

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 séniors 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 consuméristes en mouvement. Leurs achats en hypermarchés et supermarchés sont en régression sensible pour les achats alimentaires et de vêtements.

Fig. 33

Où achetez-vous le plus souvent les produits suivants ?

Aux séniors, 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 %

Forte progression (d'au moins 10 points) vs. l'Obs 2016

Forte baisse (d'au moins 10 points) vs. l'Obs 2016

Progression (3 à 9 points) vs. l'Obs 2016

Baisse (3 à 9 points) vs. l'Obs 2016

Source : Toluna

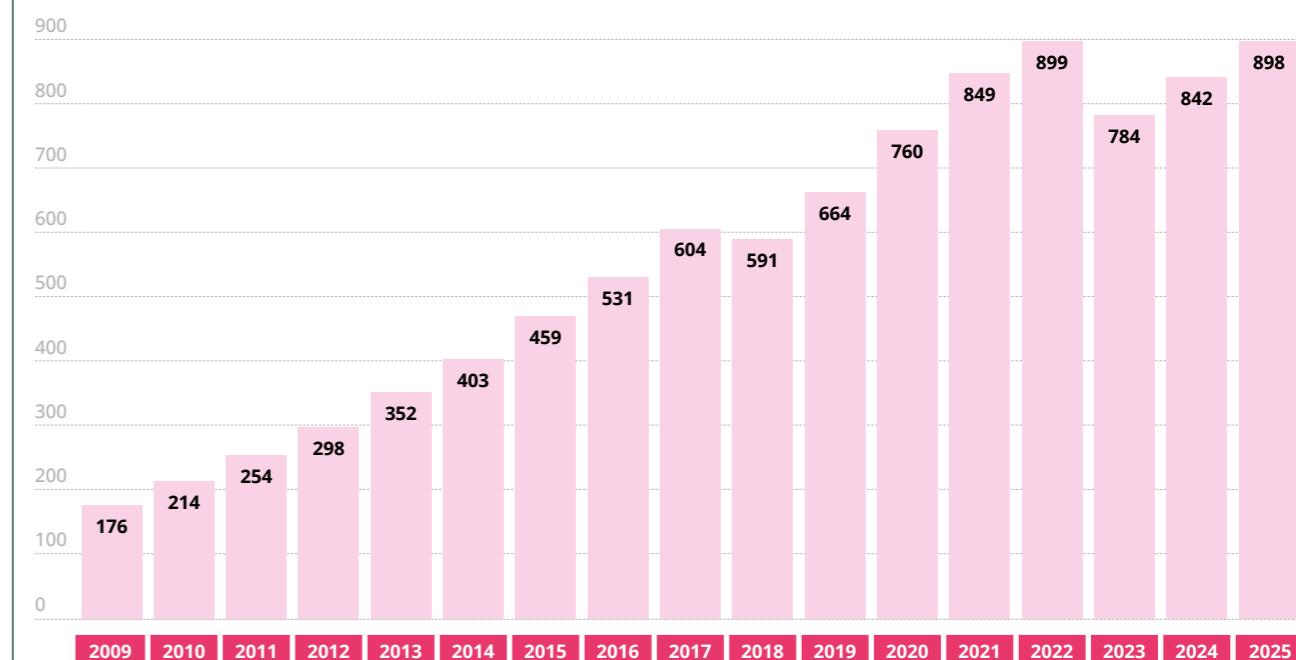
LA CROISSANCE SPECTACULAIRE DU E-COMMERCE

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).

Fig. 34

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

En milliards d'euros



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.

ÉCLAIRAGE

LA FRANCE EN FORME NUMÉRIQUE

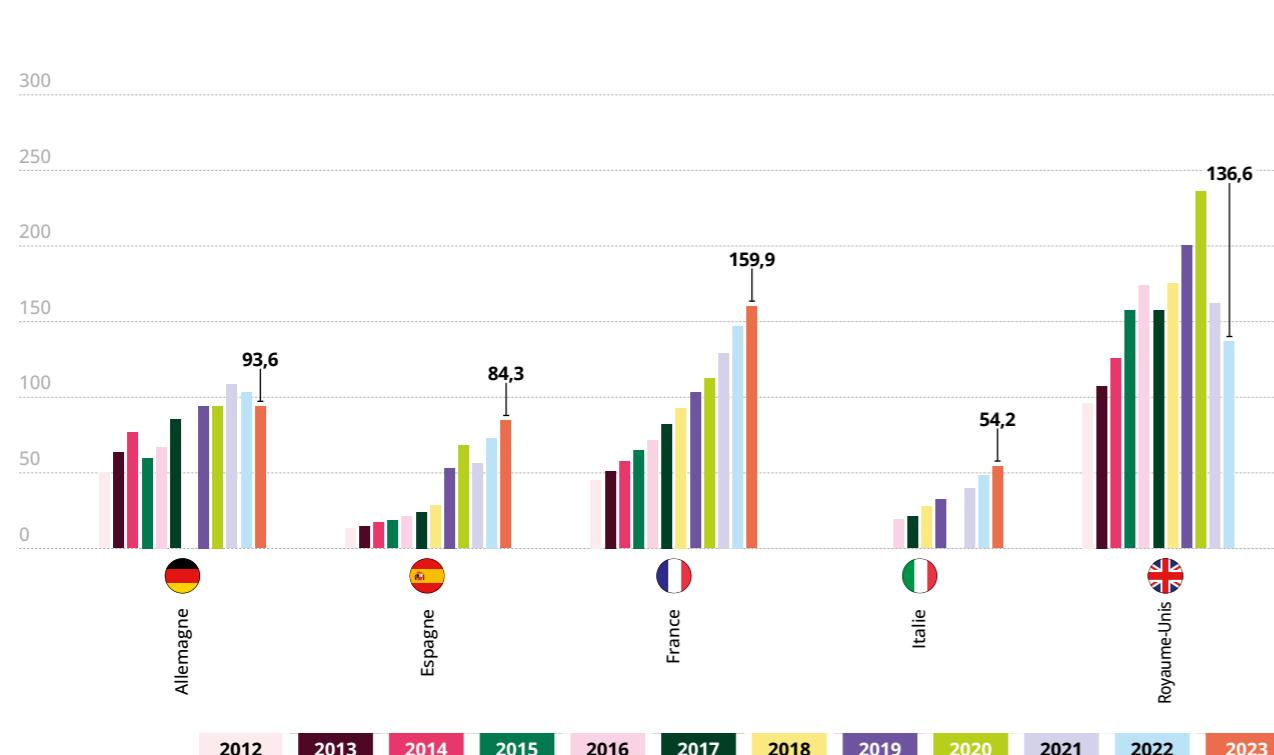
En 2023, la France est devenue la première nation européenne du e-commerce, affichant une croissance constante de ce secteur depuis 2012.

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.

Fig. 35

Chiffre d'affaire de l'E-commerce

En milliards d'euros



Source : FEVAD

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.

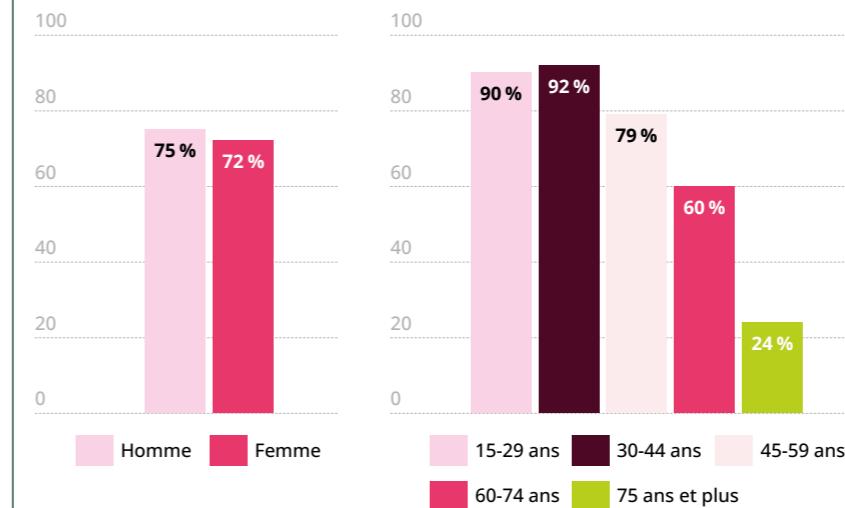
Au plan socio-professionnel, toutes les catégories pratiquent le e-commerce, avec les professions intermédiaires, les cadres et professions intellectuelles supérieures aux avant-postes.

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

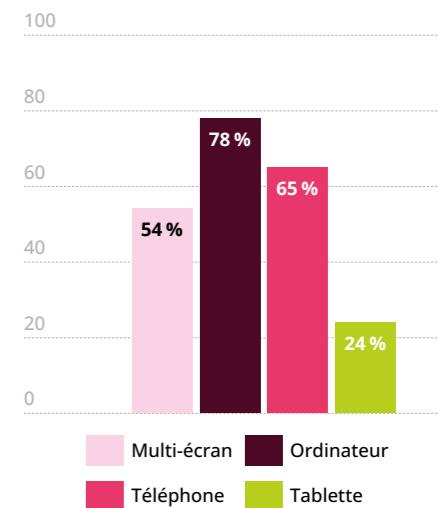
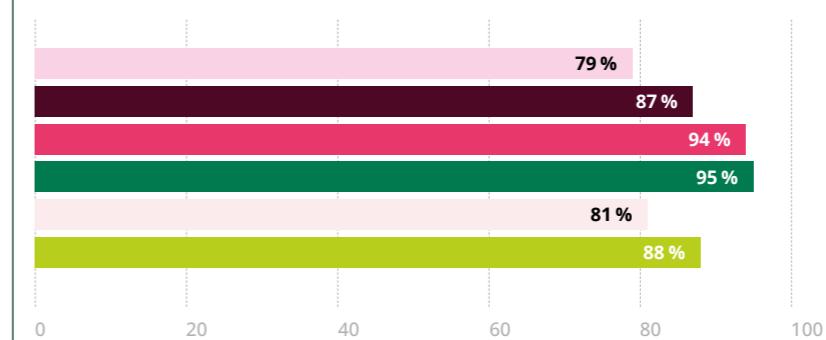


Fig. 37

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



Source : FEVAD

LA PÊCHE AUX INFORMATIONS EN LIGNE

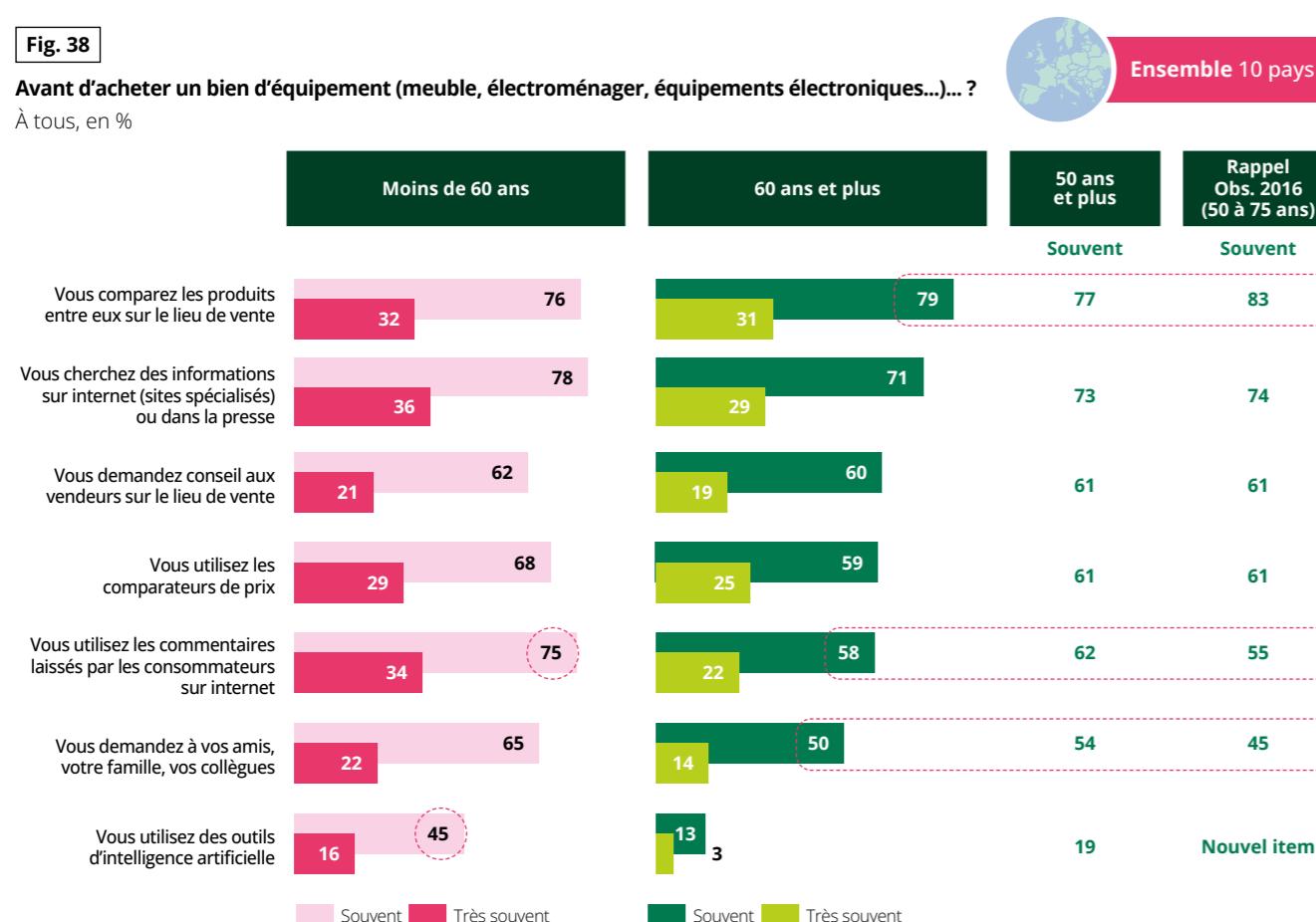
La préférence pour les points de vente physique se confirme dans le parcours d'achat des séniors. Pour comparer les produits, rien de tel que la fréquentation des points de vente. 8 séniors sur 10 arpencent les allées des magasins pour se faire une idée. Pourtant, la numérisation du parcours d'achat 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 sénior 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

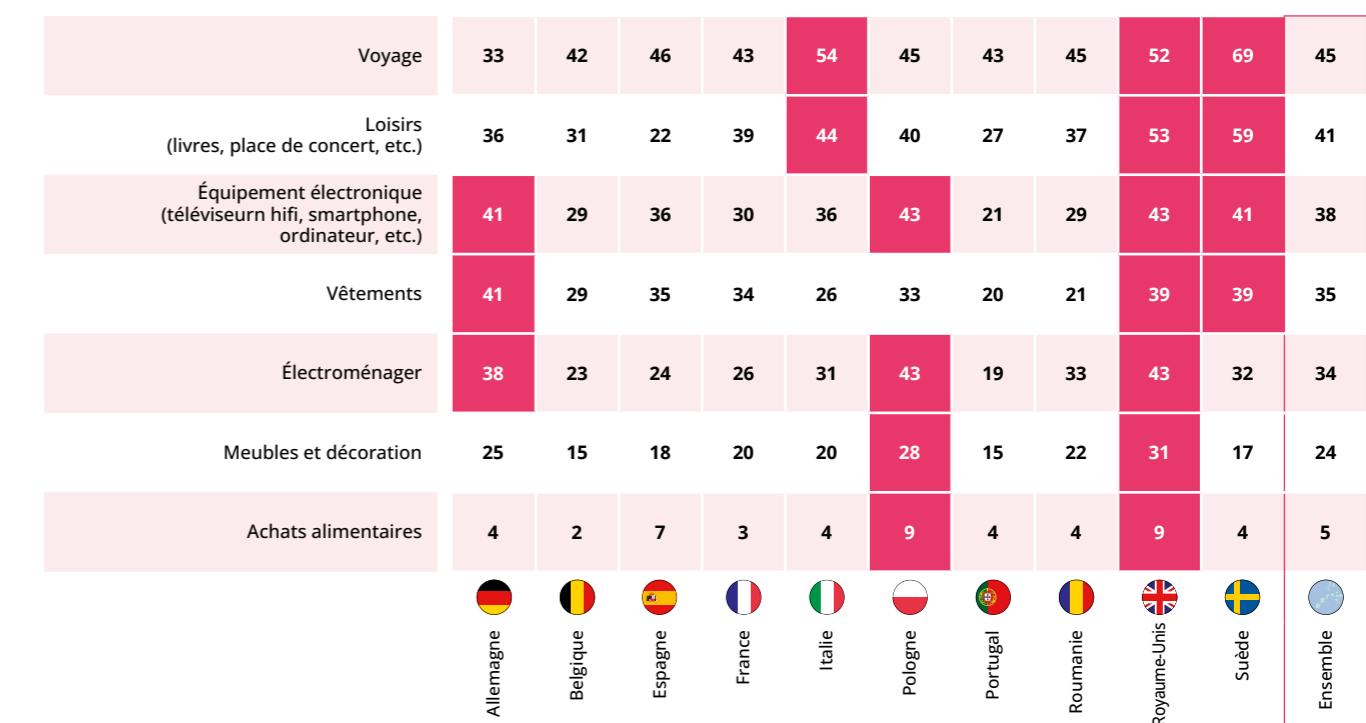
SUR LA TOILE D'ABORD POUR LES LOISIRS

Lorsqu'ils fréquentent les chemins de la toile, respectivement 45 % des séniors 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 séniors.

Fig. 39

Où achetez-vous le plus souvent les produits suivants ?

Aux séniors, en % de réponse « Sur internet »



Source : Toluna

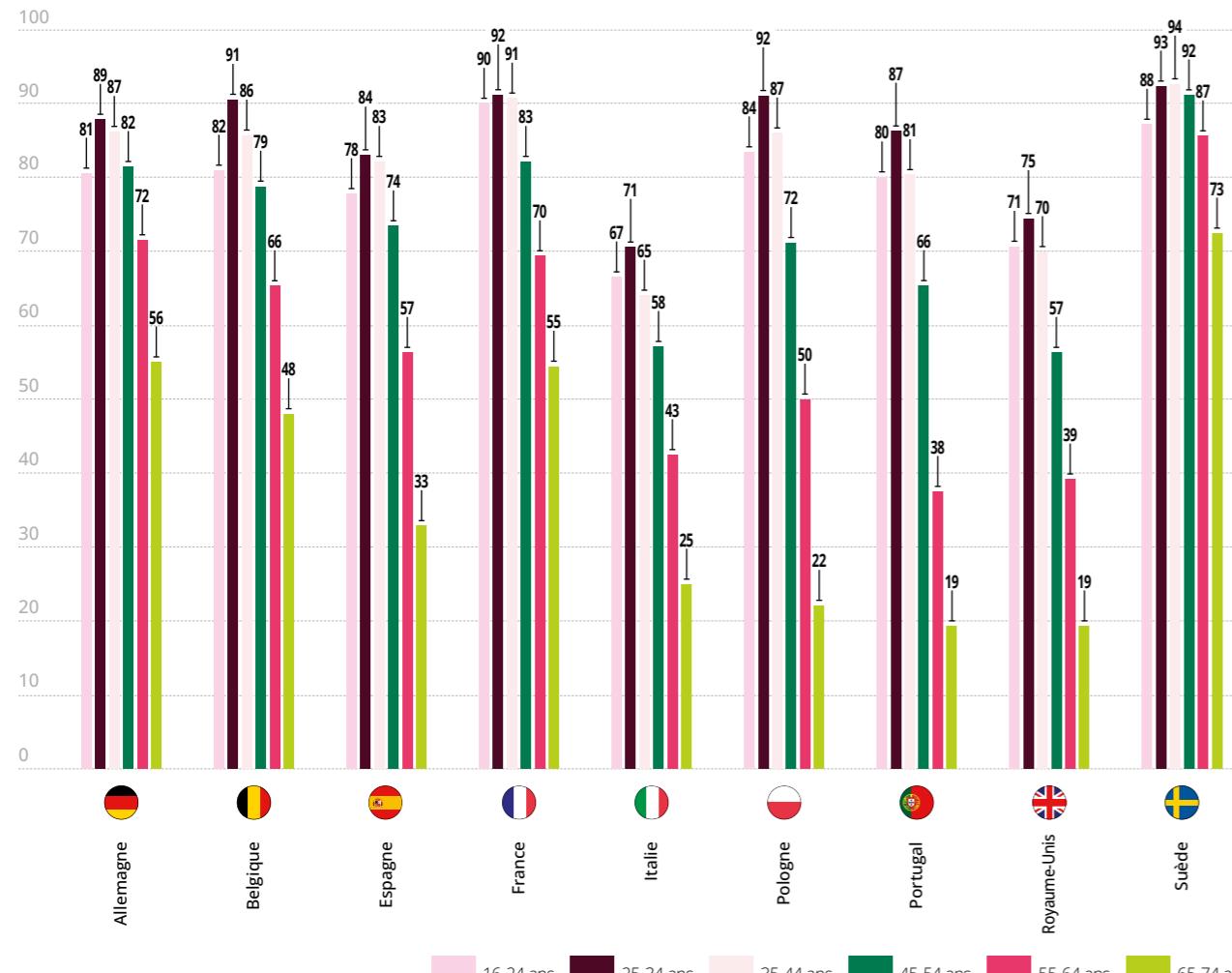
Supérieur à la moyenne de 3 points ou plus

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



NOUVELLES TECHNOLOGIES : ENCORE UN PEU FRILEUX

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

Fig. 41

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

Aux séniors, en % de réponse « Hyper connecté »

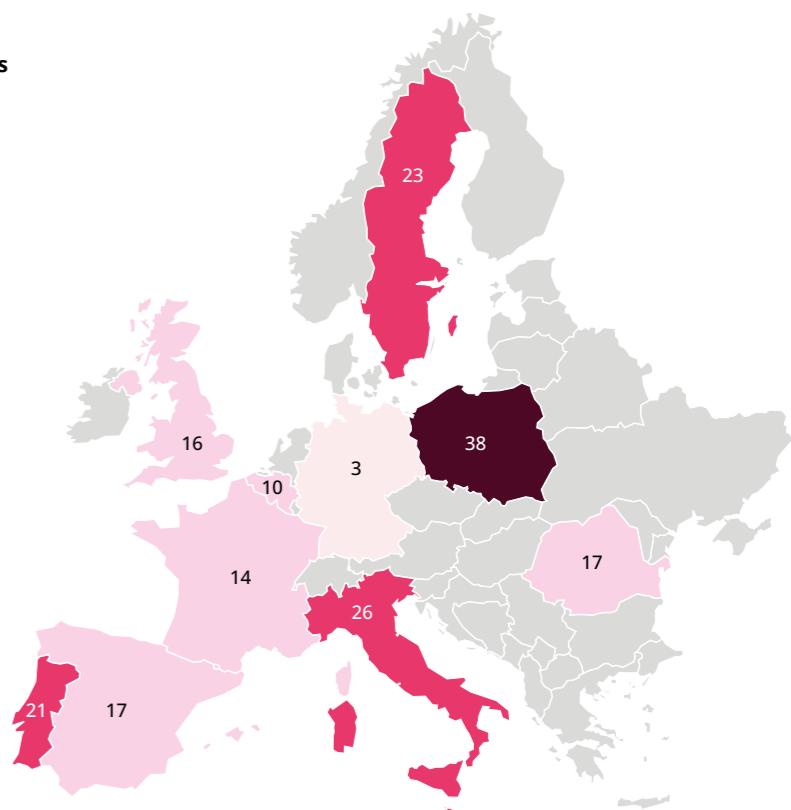
15 % des séniors se considèrent hyper connectés



Ce faible pourcentage de séniors 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 séniors réguliers est beaucoup plus importante. Ainsi, 4 sur 10 emploient les technologies numériques de façon utilitaire et 3 sur 10 pour les loisirs.



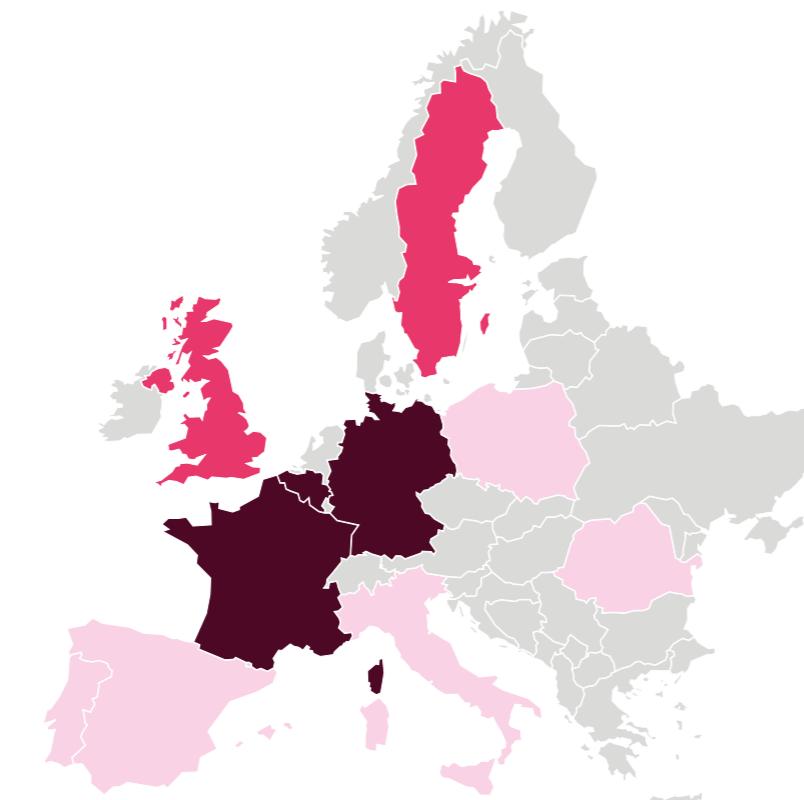
DES BÉNÉFICES NUMÉRIQUES CONTRASTÉS

Est-ce dû au détachement relatif envers les technologies numériques ? Toujours est-il que les séniors 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..

- Pays significativement plus enthousiastes
- Pays plus enthousiastes ou plus sceptiques, en fonction des aspects
- Pays significativement plus sceptiques



Source : Toluna

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.

LES CHIFFRES-CLÉS

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

7 sur 10
consacrent régulièrement
du temps aux loisirs

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

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

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



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)

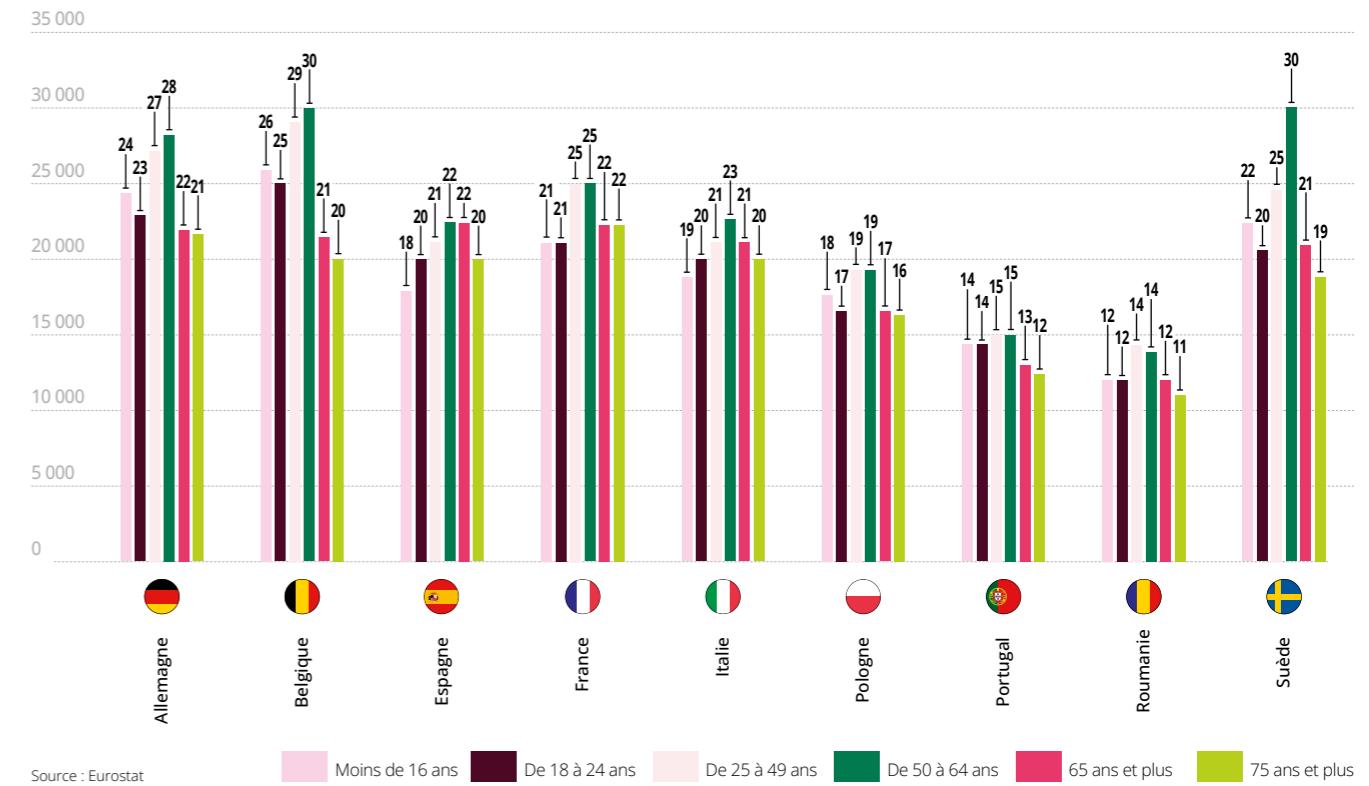


Fig. 44

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'Etat (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
	Alleragne	Bélgique	Espagne	France	Italie	Polone	Portugal	Roumanie	Royaume-Uni	Suède

Source : Europe Archive

PATRIMOINE, LE POIDS DE L'IMMOBILIER

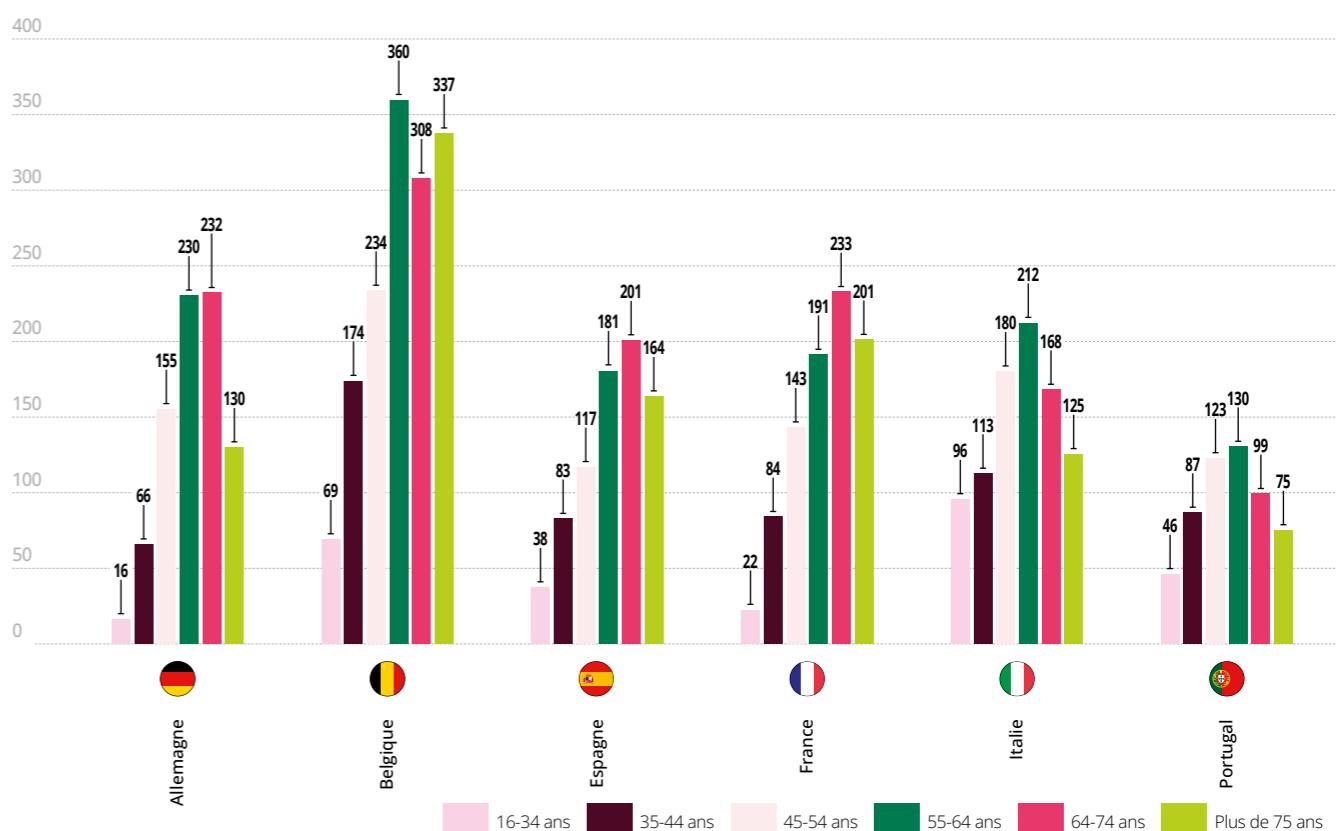
En matière de patrimoine, les situations sont fluctuantes d'un pays à l'autre, avec la Belgique comme « Eldorado » pour les séniors. Avec l'âge, il s'élève peu à peu, souvent grâce à l'acquisition d'un logement. D'où une différence très marquée entre les moins de 35 ans et les 55-64 ans.

Passé la barrière symbolique des 65 ans, le patrimoine des séniors a tendance à diminuer sous l'effet des donations plus fréquentes et plus importantes, ainsi qu'aux transmissions consécutives à la disparition de l'un des conjoints. Cette diminution répond aussi au maintien du niveau de consommation alors que les revenus sont en baisse.

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 entre l'ensemble des actifs du ménage (immobiliers, professionnels, objets de valeur et actifs financiers) et l'ensemble de ses dettes incluant principalement les crédits immobiliers et les emprunts (crédits à la consommation, découverts, cartes de crédits), avec quelques spécificités selon les pays.

Source : HFCS

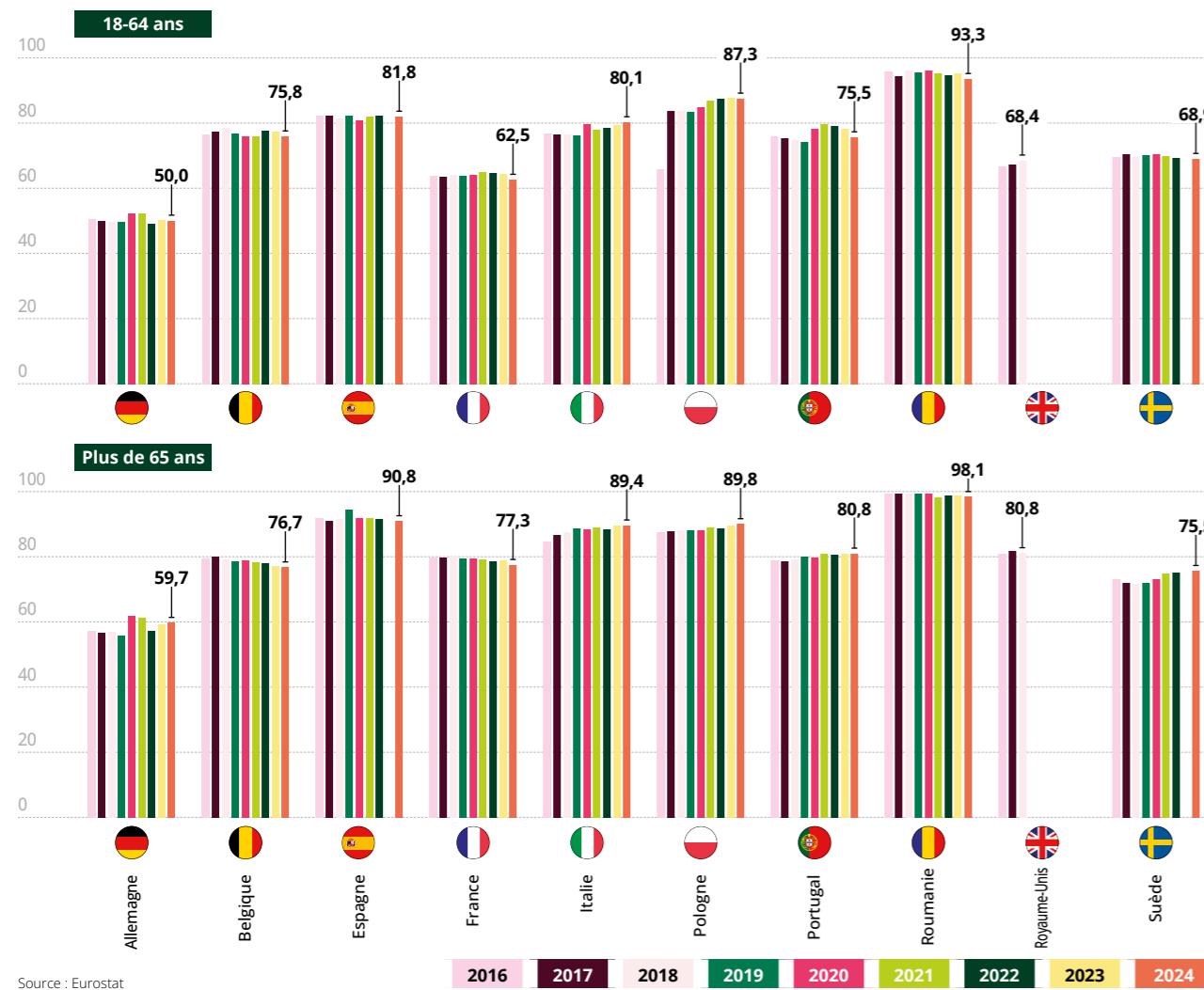
ÉCLAIRAGE

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



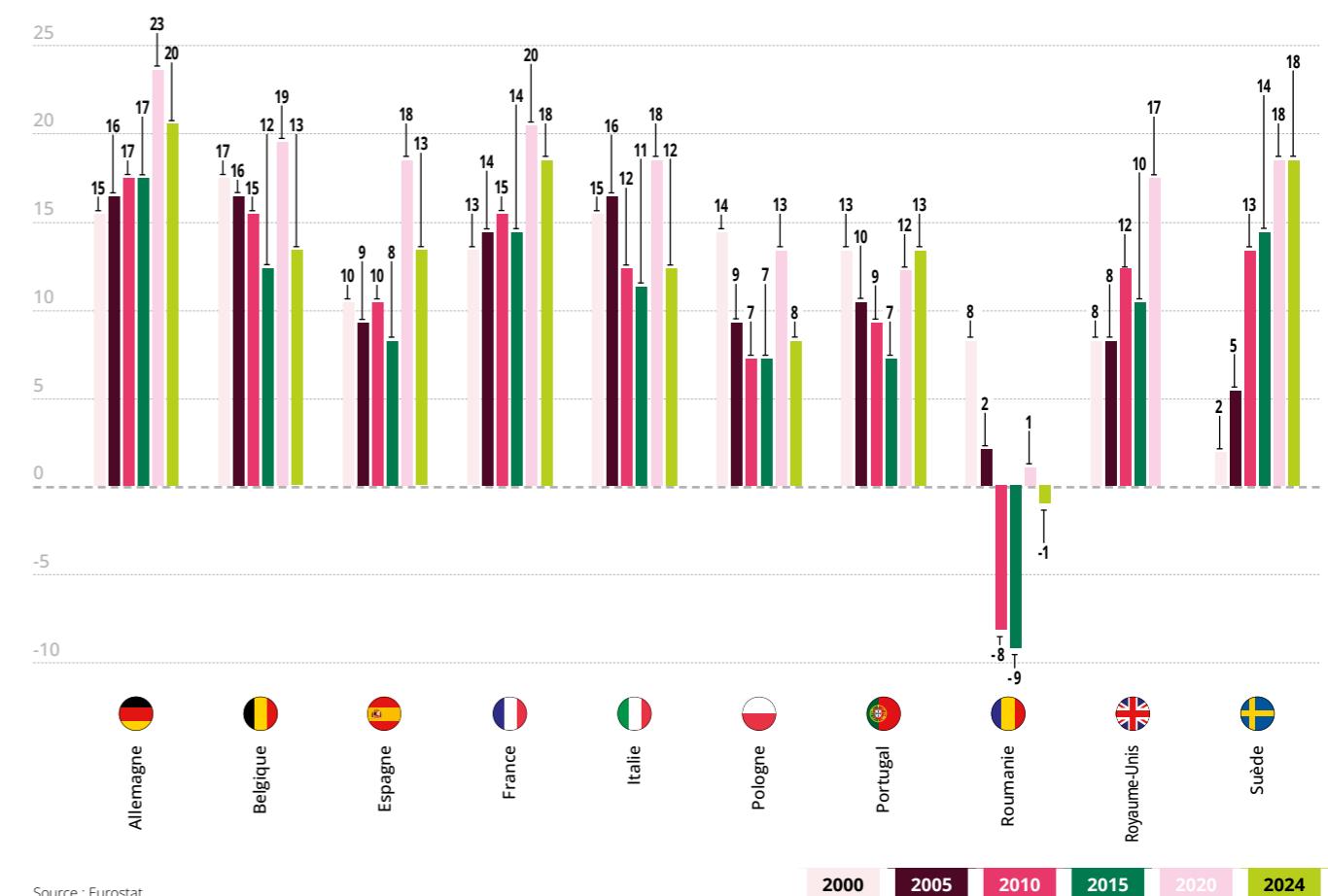
ÉPARGNER, DES INTENTIONS QUI SE PERDENT

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

Fig. 47

Taux d'épargne annuel moyen

Taux d'épargne brute des ménages en %



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.

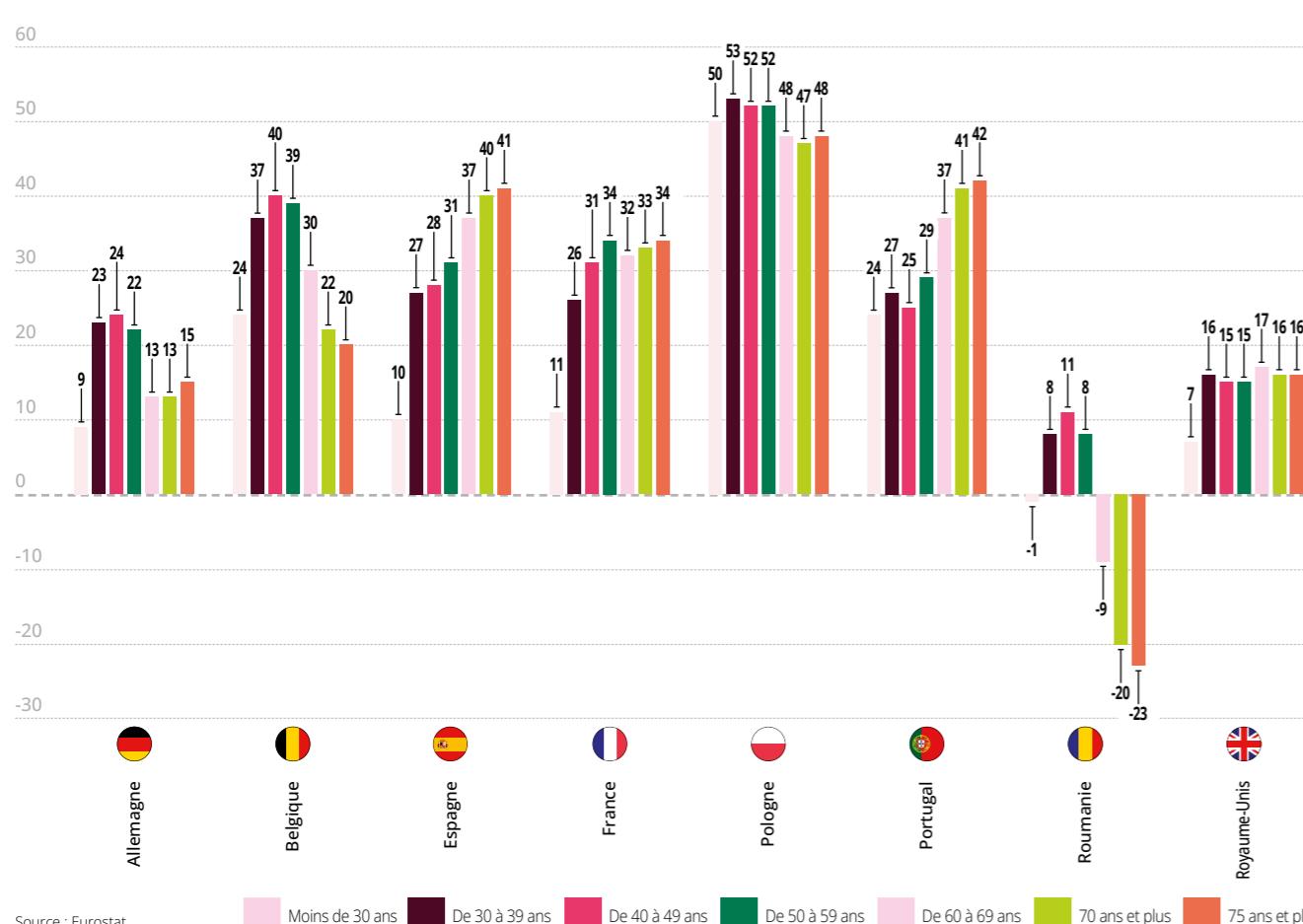
Un examen attentif de ces taux par génération fait apparaître que les séniors sont de solides épargnants, sans pour autant être les plus enclins à mettre de l'argent de côté.

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 conséutivement 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 séniors 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..

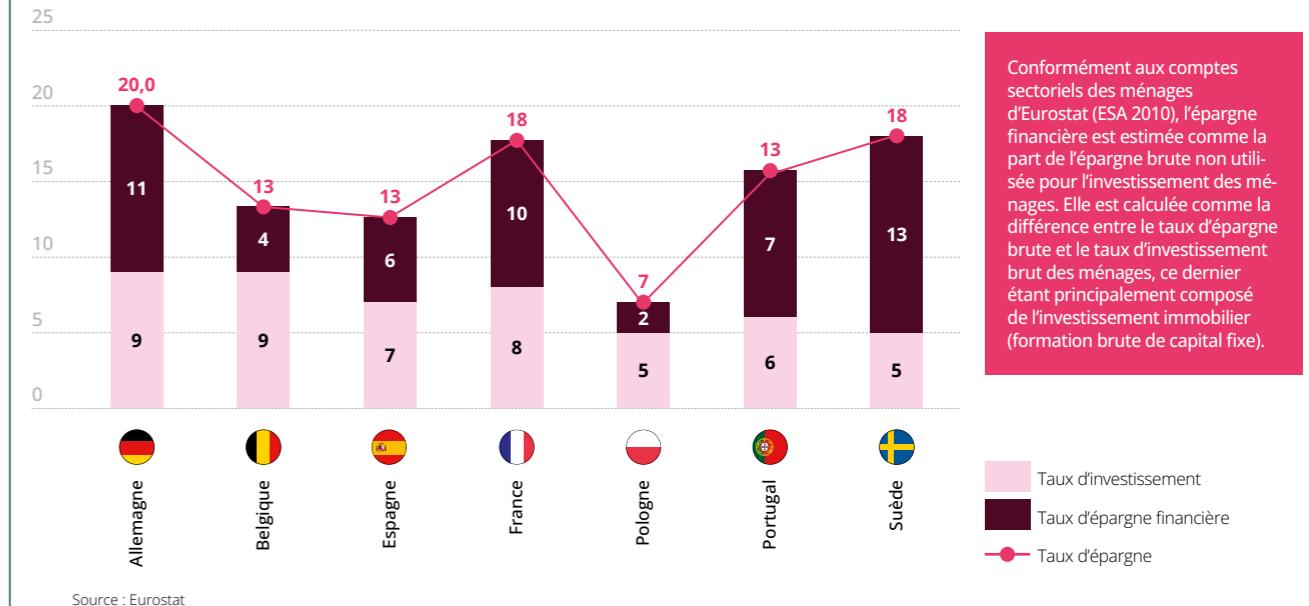
ÉCLAIRAGE

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 trans-

sitions pourraient inciter les séniors 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 séniors, ce n'est pas le seul levier financier qu'ils actionnent pour préparer l'avenir. 6 séniors 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.

Fig. 50

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

(Plusieurs réponses possibles)

Aux séniors, en %

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

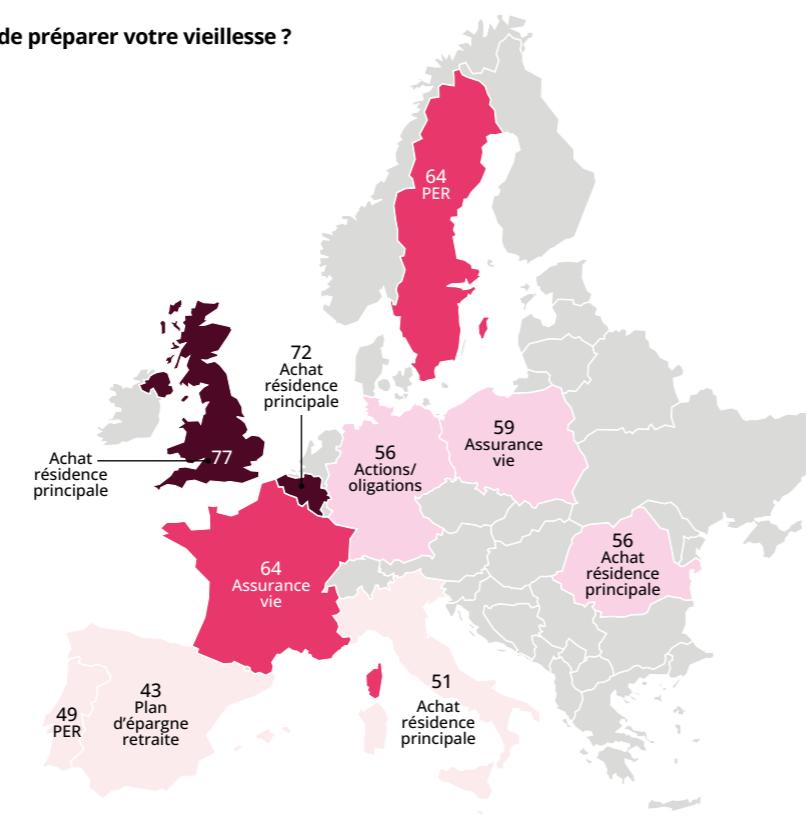
61 % de la population séniors
interrogée déclare avoir réalisé
au moins un placement financier
afin de préparer sa vieillesse

Moins de 55 %

De 55 % à 60 %

De 61 % à 70 %

Plus de 70 %



Source : Toluna

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.

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 sénior 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 %



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 séniors comme une évidence.

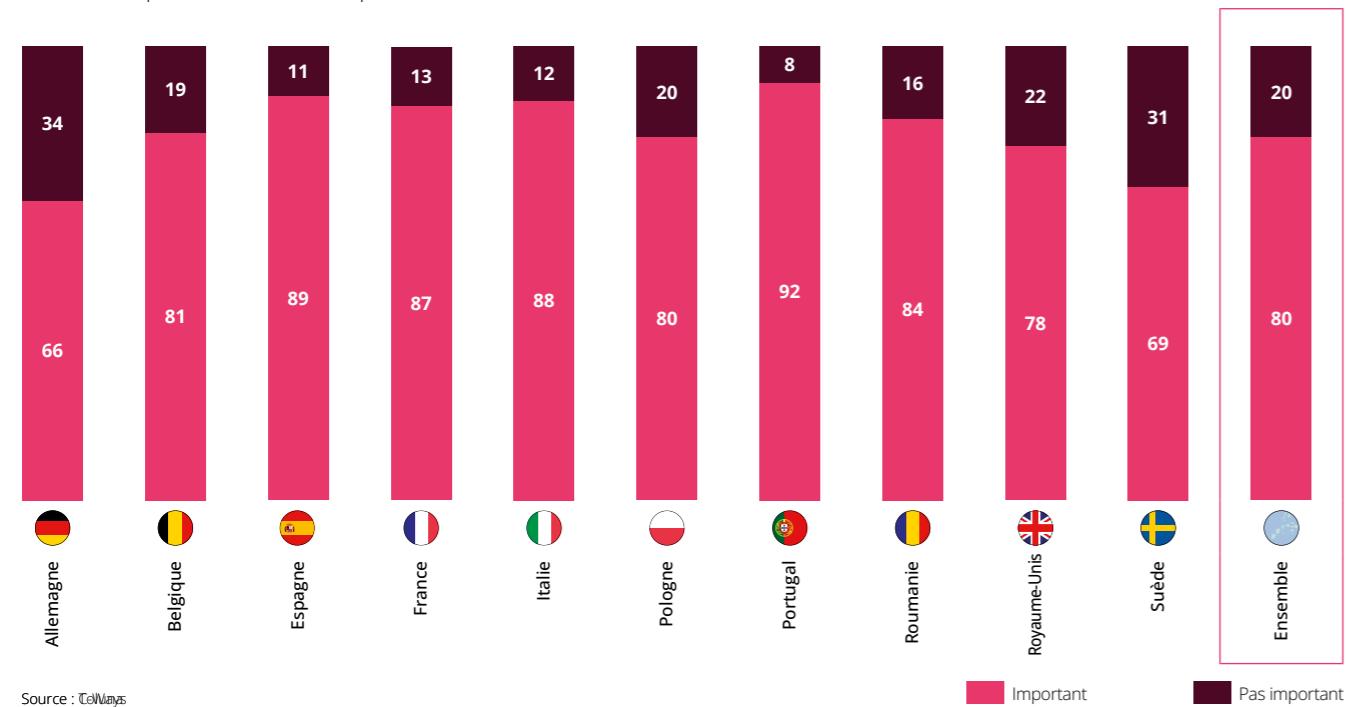
8 sur 10 jugent important d'aider leur descendance

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 séniors qui ont des enfants ou petits-enfants, en



Source : Colly

Ce souhait d'aider financièrement ses enfants n'en reste pas au stade des intentions, mais devient concret pour une très grande majorité des séniors.

7 sur 10 mettent occasionnellement la main au portefeuille pour au moins un poste de dépenses.

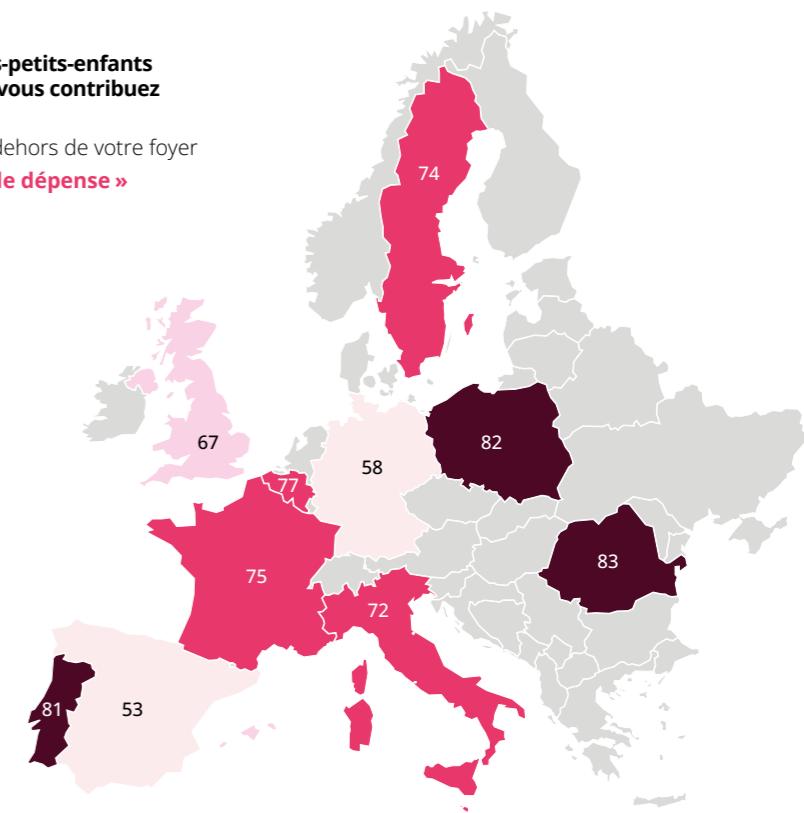
À ce sujet, les cartes géographiques et culturelles sont totalement rebattues. Aux côtés des Roumains, Polonais et des Portugais, les Français et les Italiens se montrent les plus généreux. Les Allemands et les Espagnols s'associent dans un duo de pays plus frugaux.

Fig. 53

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

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



AIDER AUSSI SES PROPRES PARENTS

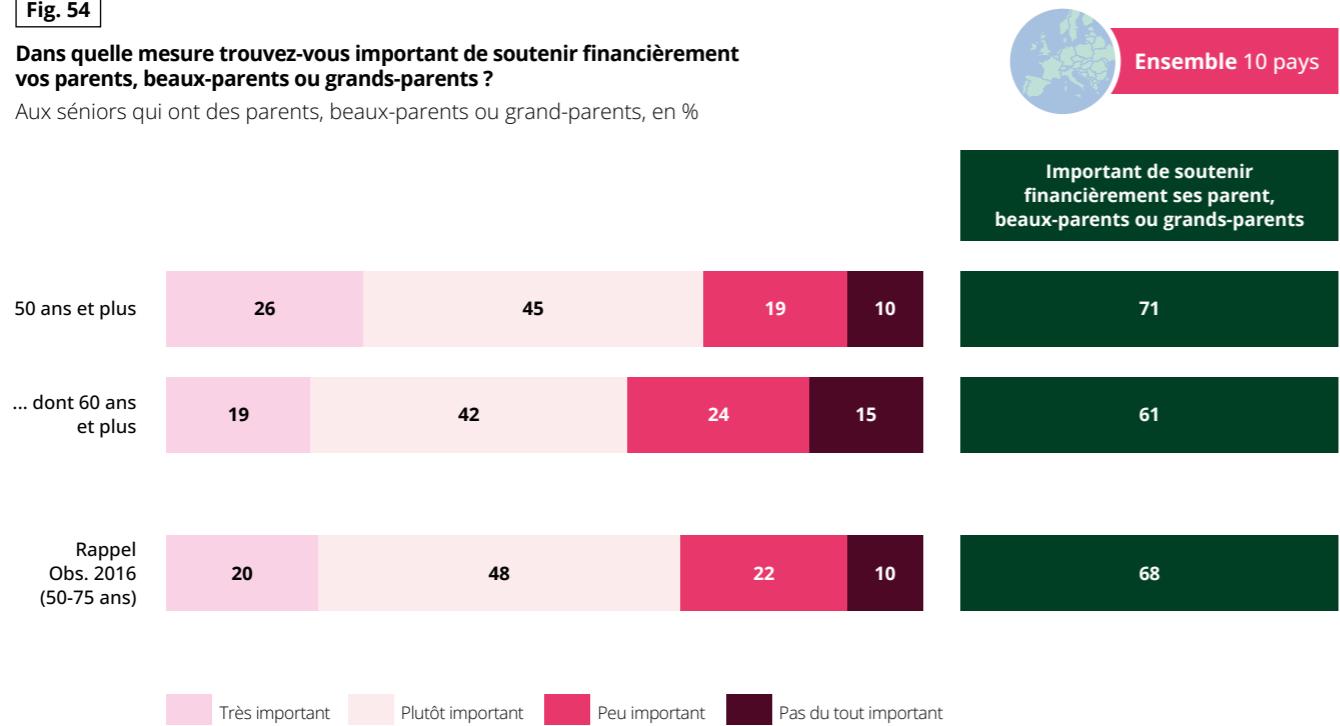
À l'opposé de l'échelle générationalle, le soutien des ascendants semble tout aussi naturel pour les séniors. En 10 ans, la proportion des séniors qui inclinent en ce sens

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 séniors 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 séniors. 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 séniors, en %

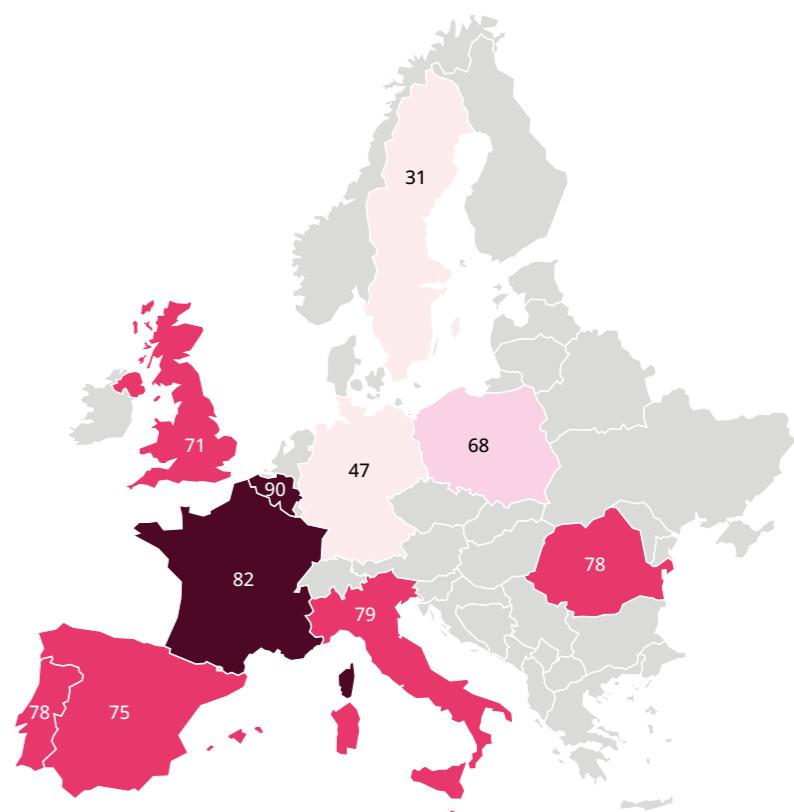
69 % des 60 ans et plus estiment que les impôts et taxes de transmission sont trop élevés dans leur pays



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.



ÉCLAIRAGE

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 séniors 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 séniors 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 séniors 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 séniors, 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 :

- μ : constante
- α_a : effet âge (cycle de vie)
- β_p : effet période (contexte macro, chocs)
- γ_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'agrégner 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 simultané 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 appliquée 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



@obs_cetelem

LinkedIn YouTube

OBSERVATOIRE
Cetelem

BNP PARIBAS
PERSONAL FINANCE