

Levallois-Perret, le 10 février 2026

## COMMUNIQUÉ DE PRESSE

### ETUDE DE L'OBSERVATOIRE CETELEM DE LA CONSOMMATION 2026 : « Choc démographique en Europe : quand la consommation change d'âge »

*Une étude européenne réalisée dans 10 pays auprès de 10 792 personnes, dont plus de 3 000 en France*

### Vieillir en bonne santé chez soi : une priorité pour plus de 8 seniors européens sur 10

Alors que la dénatalité s'accélère en Europe, le vieillissement de la population, réel enjeu de société, devient un sujet clé de transformation de la consommation des ménages. Cette 38<sup>ème</sup> édition de l'Observatoire Cetelem de la Consommation met en évidence l'impact du vieillissement de la population sur la transformation structurelle de la consommation des ménages en Europe.

- Seul un quart des Européens (26%) estime que leur situation financière est meilleure que celle de la majorité des autres habitants, une proportion qui est similaire en France (24%).
- 7 Européens sur 10 (68%) pensent que les seniors sont une chance pour un pays.
- 8 seniors sur 10 appréhendent l'impact négatif du vieillissement sur le système de santé.
- Pour 8 Européens sur 10 (79%) et 9 seniors sur 10 (91%), vieillir en bonne santé est une priorité. Près de 1 senior sur 2 (48%) considère que renforcer le système de santé est une priorité.
- 8 seniors sur 10 (79%) fréquentent les magasins pour se faire une idée avant d'acheter.
- 1 senior sur 5 âgé de 50 ans et plus (19%) a déjà sollicité l'intelligence artificielle.

### Le moral est bon en Europe, les Français restent les plus pessimistes

Malgré des crises internationales qui s'inscrivent durablement dans les esprits, le moral des Européens à l'égard de leur pays reste bon et stable en 2026. Ainsi, la note sur une échelle de 1 à 10 pour décrire la situation de leur pays atteint 5,2 points pour la seconde année consécutive. **La France s'illustre est toujours à contre-courant, enregistrant avec la Roumanie la note la plus basse** : la perception de la situation globale du pays s'établit à 4,7 points cette année (+0,1 point par rapport à 2025).

Concernant la situation personnelle, celle des Européens progresse légèrement, à 6,1 points (+0,1 point), tout comme celle des Français qui atteint 6 points (+0,1 point).

Le différentiel entre les notes de satisfaction concernant la situation de leur pays et leur situation personnelle conduit **les Européens à se montrer circonspects quant à leur situation financière. Seul un quart d'entre eux (26%) estime qu'elle est meilleure que celle de la majorité des autres habitants, une proportion qui est similaire en France (24%).**

## Pouvoir d'achat : des perceptions diverses

**4 Européens sur 10 (40%) affirment que leur pouvoir d'achat a baissé au cours des 12 derniers mois,** marquant la stabilité avec l'année précédente (39% en 2025). **Presque la moitié des Français (47% contre 48% en 2025) déclarent être confrontés à cette réalité,** la proportion la plus élevée juste derrière les Roumains (53%). A noter que cette part est plus grande chez les seniors, **puisque'un senior sur 2 a cette perception.**

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 entre 2019 et 2026). A l'inverse, les Allemands et les Roumains s'enfoncent dans le pessimisme (respectivement +21 et +20 points).

## Des Européens prêts à consommer

Revenue autour des 2% par an, l'inflation n'est plus un problème économique en Europe mais reste néanmoins présente dans l'esprit des Européens. **Près d'un Européen sur 2 (48%, +3 points) estime que les prix ont nettement augmenté l'an dernier, et près de 9 sur 10 (88%, +2 points) considèrent qu'ils sont en hausse. Les Français figurent (37%, +1 point), avec les Belges (36%), parmi les plus mesurés dans leur perception de l'évolution des prix.**

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 envisagent d'augmenter leurs dépenses en 2026 contre 43% l'année dernière.** Mis à part en Roumanie (59%, -3 points), en Italie (47%, 1 point) et en France (40%, -1 point), ce chiffre est en hausse dans tous les pays. Ces intentions d'achat que nous suivons depuis plus de 20 ans constituent un bon indicateur avancé de la consommation des ménages qui devrait rester robuste en 2026 et soutenir la croissance en Europe.

Depuis la crise du COVID19, l'épargne des ménages est restée au cœur de l'actualité car elle se situe à un niveau très élevé et nettement supérieur à ce qu'il était en Europe jusqu'en 2019. La tendance se confirme en 2026 avec **56 % des Européens souhaitant mettre davantage d'argent de côté, soit une hausse de 1 point par rapport à 2025. En France, malgré un taux d'épargne proche des 19%, les intentions d'épargne pour 2026 sont en forte hausse (47 %, +4 points sur 1 an).**

## Être senior aujourd'hui

### *Les seniors vus comme une chance*

Alors que la dénatalité augmente et que le vieillissement de la population s'accélère, la population des seniors fait aujourd'hui l'objet de maintes attentions. Mais à quel âge devient-on « senior » ? **Les Européens placent le plancher à 62 ans et à 61 ans en France.**

**Près de 7 Européens sur 10 (68%) estiment que les seniors dans leur pays sont une chance pour la société, un chiffre qui est similaire en France (69%). Pour un tiers des Français (33%), le vieillissement de la population est un enjeu très important dans leur pays, un chiffre inférieur à la moyenne européenne (40%).**

**Ce vieillissement suscite des inquiétudes, 66% des Européens jugeant qu'il aura un impact négatif sur le système de santé.** Une nette césure générationnelle apparaît : alors que 8 seniors sur 10 appréhendent les effets négatifs du vieillissement sur le système de santé, seulement 52% des moins de 30 ans partagent cette crainte. Les problématiques de croissance économique (63%), de compétitivité du pays et d'emploi (60%) arrivent ensuite dans le classement, avec là encore des seniors plus inquiets que les jeunes générations.

Les Européens s'accordent pour juger que la querelle des anciens et des modernes n'aura pas lieu d'être. Près de 6 d'entre eux sur 10 (58%) affirment que les relations intergénérationnelles sont bonnes, avec la France qui se situe dans la moyenne (57%).

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

La santé constitue, de loin et quelle que soit la tranche d'âge, le principal centre d'intérêt des Européens. **Pour 8 d'entre eux sur 10 (79%) et pour 9 seniors sur 10 (91%), vieillir en bonne santé est une priorité. Cette préoccupation est au plus haut en Italie (85%) et en France (83%).** Le renforcement du système de santé est par ailleurs perçu comme la mesure la plus prioritaire à mettre en œuvre pour plus d'un tiers des Européens (38%) et pour près de la moitié des seniors (48%).

La santé est un enjeu d'avenir pour lequel le recours aux nouvelles technologies (télémédecine, IA, médecine prédictive) sera un atout. Ainsi, **4 seniors sur 10 utilisent ou sont prêts à y recourir dans un proche avenir. Les Français font partie des plus circonspects (33%).**

**Vieillir chez soi est un enjeu clé pour les seniors : 83% d'entre eux y sont attachés, alors que la moyenne en Europe est de 65%.** Cet attachement marqué au « home sweet home » est particulièrement prononcé dans les pays de la « vieille Europe », avec la France, l'Allemagne et l'Italie en tête (71 %, 69 % et 69 %). Toutefois, vivre chez soi de façon autonome ne peut se concevoir que dans un cadre de vie de qualité. De fait, parmi toutes les mesures qui pourraient l'améliorer, **1 senior sur 2 (50%) privilégie l'adaptation du logement des personnes âgées pour leur rendre la vie plus facile et plus agréable.**

Enfin, les seniors aiment se faire plaisir tout en restant raisonnables : **9 d'entre eux sur 10 (91%) souhaitent se faire plaisir de temps en temps et recherchent le confort (88%).** En matière de dépenses superflues, **8 seniors sur 10 (80%) les évitent, contre 69% chez les moins de 60 ans.**

### ***Une consommation diversifiée et responsable***

Les deux critères d'achat principaux restent les mêmes quelle que soit la génération de consommateurs : le prix est le premier critère suivi par la qualité des produits. **C'est donc le rapport qualité/prix qui reste devant les autres critères d'achat.** C'est le cas pour 8 seniors sur 10 en Europe.

L'âge est souvent associé à la responsabilité, voire à la sagesse. Une consommation plus responsable est observée chez les seniors depuis 10 ans. **Ainsi, plus d'1 senior sur 3 préfère faire réparer un produit plutôt que de l'acheter à nouveau (35% en Europe et en France).** L'occasion et le reconditionné séduisent aussi plus du quart des plus de 60 ans (27%, 30% en France).

Les loisirs sont la priorité des seniors dans l'ensemble des pays étudiés. **7 d'entre eux sur 10 (70%) considèrent consacrer suffisamment de temps à leurs loisirs au cours d'une semaine normale, une proportion qui atteint 3 seniors français sur 4 (74%).**

Concernant les plateformes de services, **les seniors se montrent moins adeptes des abonnements que les moins de 60 ans.** 4 seniors sur 10 (42%) et un tiers des seniors en France (33%) sont abonnés à une plateforme de streaming vidéo. Et à peine 15% des seniors et 10% des seniors français sont abonnés à une plateforme de streaming musical.

### Le e-commerce a encore un potentiel de croissance important

La préférence pour les points de vente physiques se confirme dans le parcours d'achat des seniors. **8 d'entre eux sur 10 (79%) fréquentent les magasins pour se faire une idée avant d'acheter.** Pourtant, la numérisation du parcours d'achat progresse depuis 10 ans. C'est notamment le cas en ce qui concerne la recherche de commentaires laissés en ligne par les consommateurs : près de 6 seniors sur 10 (58% contre 55% en 2016) les consultent avant d'acheter un bien d'équipement. A noter aussi que l'intelligence artificielle est une réalité qui devient concrète avec **1 senior sur 5 âgé de 50 ans et plus (19%) déclarant solliciter ses capacités.**

Sur Internet, 45% des seniors achètent d'abord des voyages (43% en France). Viennent ensuite les loisirs (livres, places de concert...) avec 41% (39% en France) et les équipements électroniques (téléviseur hi-fi, smartphone, ordinateur...) avec 38% (30% en France). **Quel que soit le type d'achat, les seniors français affichent des chiffres systématiquement inférieurs à la moyenne européenne.**

**Seulement 15% des seniors se considèrent comme numériquement « hyperconnectés » (14% en France), un chiffre en baisse par rapport à 2016.** Ce faible pourcentage masque une réalité plus complexe et des comportements numériques plus affirmés : en 10 ans, l'intensité de connexion tend à se banaliser pour toutes les générations, et surtout la part d'internautes seniors réguliers a fortement augmenté. Ainsi, 4 sur 10 emploient les technologies numériques de façon utilitaire et 3 sur 10 pour les loisirs.

**Le vieillissement de l'Europe et l'effet générationnel à venir offrent un potentiel de croissance important au e-commerce.** Les seniors de demain qui sont les actifs d'aujourd'hui, hyper connectés, ne changeront pas leurs habitudes dans ce domaine resteront de grands utilisateurs de services numériques.

*« Dix ans après nos premiers travaux, le vieillissement démographique s'impose comme un fait structurant de nos sociétés. Les seniors, acteurs centraux de la consommation européenne, occupent désormais un rôle de pivot économique, social et politique. Une génération estimée et reconnue, dont l'importance n'est négligée ni par elle-même ni par les autres générations. Mobile physiquement, comme en témoigne son appétence pour les loisirs, elle l'est également intellectuellement, avec une capacité à numériser sa vie, et notamment sa consommation, qui va à l'encontre de certaines idées reçues. Ce choc démographique en Europe pose des questions essentielles sur de nombreux sujets mais nul doute sur le fait qu'il engendrera également de profondes mutations dans la structure de consommation des ménages qui reste le moteur numéro 1 de la croissance en Europe »* conclut **Flavien Neuvy, Économiste, Directeur de l'Observatoire Cetelem.**



**Enquêtes quantitatives menées par Toluna Harris Interactive** en ligne et en simultané dans **10 pays d'Europe** : Allemagne, Belgique, Espagne, France, Italie, Pologne, Portugal, Roumanie, Royaume-Uni, Suède. 10 échantillons représentatifs de la population nationale de chaque pays, âgée de **18 à 75 ans**, interrogés du **19 novembre au 01 décembre 2025**. Au total, **10 792** personnes ont été interrogées. **3 133** interviews ont été réalisées en France et plus de **800** dans chacun des autres pays. **La représentativité est assurée par la méthode des quotas** et un redressement appliqué aux variables suivantes : sexe, âge, région d'habitation et niveau de revenus (ou catégorie socio-professionnelle) des interrogés dans chacun des pays. Chaque pays a ensuite été remis à son poids au sein de l'échantillon global. **Les analyses et les prévisions de marchés ont été réalisées en partenariat avec la société d'études et de conseil C-Ways**. **Les prévisions économiques sont issues de la recherche économique de BNP PARIBAS**.

### À propos de BNP Paribas Personal Finance | Cetelem

BNP Paribas Personal Finance est un acteur majeur du financement aux particuliers en France et en Europe au travers de ses diverses activités de crédit à la consommation. Filiale à 100% du groupe BNP Paribas, l'entreprise propose une gamme complète de crédits aux particuliers disponibles en magasin, en concession automobile ou directement via ses centres de relation client et sur Internet.

Au service de ses clients et de ses partenaires, BNP Paribas Personal Finance s'engage à favoriser l'accès à une consommation plus responsable et plus durable.

### À propos de l'Observatoire Cetelem

L'Observatoire Cetelem est la structure de veille et d'études économiques de BNP Paribas Personal Finance créée en 1985. Sa double vocation est d'observer, éclairer et décrypter l'évolution des modes de consommation et des mobilités en France et à l'international mais aussi d'anticiper les changements à venir en ayant une vision prospective et en réalisant des prévisions.

Pour répondre à cette double exigence, l'Observatoire Cetelem a mis en place depuis plus de 40 ans un dispositif fondé sur la diversité et la complémentarité de contenus avec 2 études de référence annuelles menées au niveau international : l'une sur l'automobile, l'autre sur la consommation.

Plus d'informations ainsi que l'ensemble des études sur le site de l'Observatoire Cetelem | @obs\_cetelem

### Contact presse : Rumeur Publique

Léo Chompré | [leo.chompre@rumeurpublique.fr](mailto:leo.chompre@rumeurpublique.fr) | 06 14 35 41 74

Romain Monneret | [romain.monneret@rumeurpublique.fr](mailto:romain.monneret@rumeurpublique.fr) | 06 26 18 36 77

Marie Goislard | [marieg@rumeurpublique.fr](mailto:marieg@rumeurpublique.fr) | 06 21 23 37 75